

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL X-PANDER**

(Studi pada Pengguna Mobil X-Pander di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

ARIL LUTHANSYAH
NIM : 14510020

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL X-PANDER
(Studi pada Pengguna Mobil X-Pander di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

**ARIL LUTHANSYAH
NIM : 14510020**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

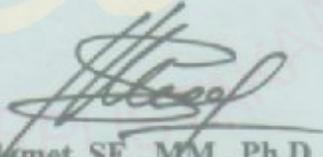
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL X-PANDER
(Studi pada Pengguna Mobil X-Pander di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

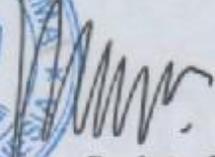
**ARIL LUTHASNYAH
NIM : 14510020**

Telah disetujui pada tanggal 21 Maret 2019
Dosen Pembimbing


**H. Slamet, SE., M.M., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003**

**Mengetahui:
Ketua Jurusan**




**Drs. Agus Sucipto. MM
NIP. 19670816 200312 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL X-PANDER
(Studi pada Pengguna Mobil X-Pander di Malang)**

SKRIPSI

Oleh

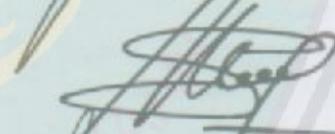
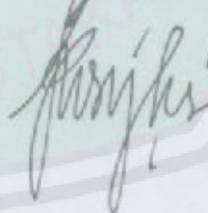
**ARIL LUTHANSYAH
NIM : 14510020**

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 2 April 2019

Susunan Dosen Penguji

1. **Ketua Penguji**
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP 19760118 200901 1 003
2. **Sekretaris/ Pembimbing**
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
3. **Penguji Utama**
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 19770506 200312 2 001

Tanda Tangan

()
()
()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan



Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Aril Luthansyah
Nim : 14510020
Fakultas : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL X-PANDER (Studi pada Pengguna Mobil X-Pander di Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikat" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Mei 2019

Mahasiswa



(Aril Luthansyah)

NIM: 14510020

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kusembahkan kepada-Mu ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdir-Mu penulis bisa menjadi pribadi yang berfikir, berilmu, beriman dan bersabar. Hanya dengan rahmat serta hidayah-Mu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih cita-cita di masa depan

Penulis persembahkan karya tulis ilmiah skripsi ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku:

Bapak dan Mamah saya. Terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir, hingga saya sudah sebesar ini dan atas limpahan doa yang tanpa henti serta segala hal yang telah Mamah dan Bapak lakukan untuk saya selama ini.

Terimakasih untuk kakak-kakak saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa henti. Mas Tyo dan Mbak Wiggy yang selama ini sudah menjadi kakak serta sahabat bagi saya.

Untuk Dewi Fatimah, wanita yang ada di samping saya saat ini, terimakasih sudah mau meluangkan waktu, tenaga dan pikiran selama penyusunan skripsi ini dan terimakasih banyak untuk segala dukungan, semangat dan doa yang telah diberikan kepada saya.

MOTTO

“Don’t be upset when people talk behind your back, you have to be happy that you are the one in front”

“Jangan bersedih ketika orang membicarakan kamu di belakangmu, kamu harus bahagia karena kamu ada di depan mereka”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil X-Pander (Studi Pada Pengguna Mobil X-Pander Di Kota Malang)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag Wali dosen
5. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D Dosen Pembimbing
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Ibunda Elly Aryani dan Ayahanda Suwignyo yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Kedua kakakku Crisna Sulis Tyono dan Wiggy Elfinda yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik secara moril dan spiritual.

9. Dewi Fatimah yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaga, menemani, mendukung, memberikan doa, serta sumbangsih pemikiran hingga terselesaikannya karya tulis ini
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
11. Untuk kedua sahabatku Aris dan Nafis yang telah memberikan semangat, dukungan serta doa.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 19 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II PEMBAHASAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kualitas Produk	10
2.2.1 Produk.....	10
2.2.2 Tingkatan Produk	10
2.2.3 Klasifikasi Produk	12
2.2.4 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk.....	14
2.3 Fitur Produk	16
2.3.1 Deksripsi Fitur Produk	16
2.3.2 Dimensi Pengukuran Fitur Produk	17
2.3.3 Hubungan Fitur dengan Keputusan Pembelian	19
2.4 Promosi	20
2.4.1. Definisi Promosi	20
2.4.2. Dimensi Pengukuran Promosi	21
2.4.3. Tujuan Promosi	25
2.5. Keputusan Pembelian	27
2.5.1. Definisi Keputusan Pembelian	27
2.5.2. Proses Keputusan Pembelian	28
2.5.3. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	30
2.5.4. Faktor-Faktor Perilaku Pembelian Konsumen	32
2.6. Kerangka Pemikiran	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Data, Jenis Data dan Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpula Data	38
3.6 Devinisi Operationabel.....	39
3.7 Instrumen Penelitian	43
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.8 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.1 Pengujian Normalitas Data	46
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	47
3.9.3 Uji Multikolinieritas	48
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.9.1 Persamaan Regresi Linier Berganda	48
3.9.2 Uji Determinasi (Adjusted R2)	49
3.10 Pengujian Hipotesis	49
3.10.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)	49
3.10.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial)	51

BAB 1V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Deskripsi Responden	54
4.1.3 Analisi Data	57
4.1.3.1 Analisis Deskriptif.....	57
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik	62
4.1.4 Hasil Pengujian Data	66
4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.1.4.2 Uji Determinasi	68
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	69
4.1.5.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)	69
4.1.5.2 Uji T (Pengujian Secara Parsial)	71
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ...	75
4.2.2 Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.3 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.2.4 Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	80

BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil MPV Bulan September-Oktober 2017.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil MPV Bulan Januari-Mei 2018.....	2
Tabel 1.3 Data Penjualan Mobil MPV di Kota Malang Tahun 2018	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Konsep, Variabel, dan Indikator	39
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	57
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Produk (X1)	58
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Fitur Produk (X2)	59
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Promosi (X3).....	60
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data	63
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi X Terhadap Y.....	68
Tabel 4.14 Uji F (Silmutan) X Terhadap Y	69
Tabel 4.15 Uji T (Parsial) X Terhadap Y.....	71
Tabel 4.16 Kesimpulan Hasil Uji Parsial	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	28
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 2 Koesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Koesioner
- Lampiran 4 Deskripsi Responden
- Lampiran 5 Data Output Penelitian
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 Biodata Peneliti
- Lampiran 8 Tabel Uji F dan Uji T
- Lampiran 9 Hasil Turnitin



ABSTRAK

Luthansyah, Aril. 2019, SKRIPSI Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil X-Pander (Studi pada Pengguna Mobil X-Pander di Kota Malang)

Pembimbing : H. Slamet, S.E., MM., Ph.D

Kata Kunci : Kualitas Produk, Fitur Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Persaingan di dunia pemasaran otomotif saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dikarenakan kebutuhan yang semakin variatif dan kompleks. Kualitas produk yang baik dan fitur produk yang lengkap dapat meningkatkan proses keputusan pembelian. Serta didukung dengan promosi yang baik dan tepat sangat penting untuk meningkatkan proses keputusan pembelian sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pembelian mobil X-pander yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan promosi pada dealer PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian sebab-akibat dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen serta masyarakat yang memiliki mobil X-pander di Kota Malang. Sampel yang digunakan 118 responden menggunakan rumus malhorta, serta metode *judgement sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Instrumen yang digunakan untuk menggumpulkan data dalam penelitian ini ialah kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan antara lain analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis *regresi linier* berganda, koefisien determinan (R^2), analisis uji F, dan uji t.

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan analisis regresi linier berganda dapat ditunjukan dengan persamaan $Y = 15.142 + 23\% X_1 + 22.7\% X_2 + 32.4\% X_3$ dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa kualitas produk, fitur produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinan (R^2) sebesar 0.236, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur produk, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 23,6%. Sedangkan 76.4% dijelaskan variable lain yang tidak diteliti. Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil X-Pander pada dealer PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang. Berdasarkan hasil perhitungan analisis uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, fitur produk, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil X-Pander pada dealer PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang. Hasil perhitungan analisis uji F dan uji T menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, hal ini berarti apabila kualitas produk, fitur produk dan promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang ting

ABSTRACT

Luthansyah, Aril. 2019, Thesis Title: Effects of Product Quality, Product Features and Promotions on X-Pander Car Purchase Decisions (Study of X-Pander Car Users in Malang City)

Advisor : H. Slamet, S.E., MM., Ph.D

Keywords : Product Quality, Product Features, Promotion, and Purchasing Decisions

Competition in the world of automotive marketing is currently growing rapidly, this is due to increasingly varied needs and complexities. Good product quality and complete product features can improve the purchasing decision process. And supported by good and appropriate promotion is very important to improve the process of purchasing decisions in accordance with the wishes of consumers.

This study aims to determine the variables that influence consumer purchasing decisions on the purchase of X-pander cars which consist of product quality, product features, and promotions at PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang dealers. This research is a type of causal research with a quantitative approach using survey methods. The population in this study were all consumers and people who owned X-pander cars in Malang City. The sample used 118 respondents used the malhorta formula, as well as the judgment sampling method as a sampling technique. The instrument used to collect data in this study is a questionnaire. Testing instruments uses validity and reliability tests. Data analysis methods used include descriptive analysis, classic assumption test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient (R²), F test analysis, and t test.

Based on the results of statistical calculations with multiple linear regression analysis can be shown by the equation $Y = 15.142 + 23\%X_1 + 22.7\%X_2 + 32.4\%X_3$ it is known that product quality, product features and promotions have a positive influence on purchasing decisions. The calculation of the determinant coefficient (R²) is 0.236, this shows that product quality, product features, and promotions are able to explain purchasing decisions by 23.6%. While 76.4% explained other variables not examined. Simultaneously it influences the purchase decision of X-Pander car at PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang dealer. Based on the results of t-test analysis calculations it can be concluded that product quality, product features, and promotions partially influence the purchasing decisions of X-Pander cars at PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang dealers. The results of the calculation of the F test analysis and the T test show a strong level of relationship, this means that if the quality of the product, product features and promotion is increased, it will result in high purchasing decisions.

ملخص البحث

اريل، لوطنشة. 2019، البحث العنوان: "تأثير جودة المنتج، ومزايا المنتج و التخفيض نحو قرار شراء سيارة إكس- باندر (دراسة ميدانية في شركة سون ستار ميتسيبيشي إتخاد بليمين مالانغ)"

الموجه : حاج دكتوراه سلامت

كلمات المفتاح : جودة المنتج، مميزات المنتج، التخفيض، وإتخاد القرارات

المنافسة في عالم التسويق السيارات أصبح يرتفع بشكل سريع، وهذا بسبب الحاجة نحو العربات التي تتغير والمركبة. الجودة التي تتميز بشكل جيد و متكامل يمكنه من رفع عملية إتخاد القرار. بالإضافة دعم بالتخفيضات في عملية إتخاد قرار الشراء المناسبة مع رغبة المستهلك

هذا البحث يهدف الى معرفة المتغيرات التي تتكون من تأثير القرارات شراء المستهلك نحو شراء سيارة إكس-باندر من خلال جودة المنتج، ومميزاته، و تخفيضاته عند وكالة سون ستار موتور ميتسيبيوشي بليمين مالانغ. هذا البحث هو عبارة عن تقاربية كمية باستعمال دراسة استعراضية. البيانات العامة هي جميع مستهلكين الدين يستعملون سيارة إكس-باندر في مدينة مالانغ. في حين البيانات الخاصة هم 118 مستعمل لسيارة اكس-باندر في مدينة مالانغ.

تقنية اخذ البيانات الخاصة هي بواسطة وضع صيغة. نوع قياس في هذا البحث هي عبارة عن مجموعة من اسئلة فحص هذه الصيغة باستعمال اختبار الصلاحية والمصادقية. طريقة تحليل البيانات هي تحليل وصفي، و تحليل فرضية تقليدية، و تحليل الخطي مزدوج، و المتغير مقرر، و تحليل إف، و طي من خلال الحسابات الاحصائية بتحليل الانحراف الخطي لمزدوج حصلنا على ان بالمعادلة

$$Y = 15.142 + 23\% X_1 + 22.7\% X_2 + 32.4\% X_3$$

من المعادلة الانخراط المذكور يتبين ان جودة المنتج و مميزاته و التخفيض تواتر اجابية من خلال الحساب متغير المحدد 0.236 هذا يدل ان جودة المنتج على قرارات الشراء ومميزاته و التخفيضات تستطيع فهم قرارات الشراء ب 23.6 في المئة. في حين 76.4 في المئة تشرح بمتغيرات اخرى. حصيلة تحليل اف يشير الى ان جودة المنتج و مميزاته و التخفيضات تؤثر بشكل فردي على قرار الشراء سيارة اكس باندر. بالنسبة ل تي جودة المنتج و مميزاته و تخفيضاته تؤثر بشكل معنا على قرار شراء سيارات. حصيلة اف و تي يشير الى ان هناك علاقة قوية بمعنى اخر ان جودة المنتج و مميزاته و تخفيضاته اذا زادت ترتفع نسبة إتخاد قرار الشراء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat transportasi menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Sebagian masyarakat lebih memilih menggunakan alat transportasi pribadi dibandingkan alat transportasi umum. Alat transportasi pribadi yang banyak diminati saat ini ialah mobil. Hal ini memberikan peluang produsen mobil untuk mengeluarkan berbagai jenis dan merek baru di Indonesia sehingga mampu menarik minat konsumen.

Diantara berbagai jenis mobil MPV, terdapat mobil terbaru yang dikeluarkan oleh perusahaan Mitsubishi yaitu mobil X-pander. Mobil X-pander merupakan mobil jenis MPV yang dirancang khusus sebagai mobil keluarga dengan mengedepankan keamanan dan kenyamanan pengguna. Mobil X-pander diharapkan mampu bersaing dengan mobil sekelasnya seperti Toyota Avanza, Honda Mobilio, dan Suzuki Ertiga. Mobil X-pander memiliki fitur lebih lengkap dan memiliki desain lebih modern, atraktif dan lebih dinamis serta kerangka yang kokoh mencerminkan mobil keluarga berkelas serta harga yang kompetitif. Tak hanya itu mobil X-pander juga memiliki mesin yang bertenaga dengan kapasitas 1.5 liter (otomaniac.com).

Penjualan mobil MPV pada bulan September hingga Oktober pada tahun 2017 menurut data Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), sebagai berikut:

Tabel 1.1

Penjualan Mobil MPV Bulan September-Oktober 2017

No.	Jenis Mobil	September	Oktober
1.	Toyota Avanza	8083 Unit	9408 Unit
2.	Daihatsu Xenia	3115 Unit	3659 Unit
3.	Suzuki Ertiga	2713 Unit	2401 Unit
4.	Mitsubishi X-Pander	1096 Unit	2351 Unit
5.	Honda Mobilio	1325 Unit	2325 Unit
6.	Wuling Confero	1391 Unit	903 Unit

Sumber: Gaikindo, 2017

Penjualan mobil MPV pada bulan Januari hingga Mei pada tahun 2018 menurut data Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), sebagai berikut:

Tabel 1.2

Penjualan Mobil MPV Bulan Januari-Mei 2018

No.	Jenis Mobil	Januari-Mei	Penguasaan Pasar
1.	Mitsubishi X-Pander	36.670 Unit	30.56%
2.	Toyota Avanza	34.810 Unit	29.01%
3.	Suzuki Ertiga	16.101 Unit	13.42%
4.	Daihatsu Xenia	14.640 Unit	12.20%
5.	Honda Mobilio	10.415 Unit	8.68%

Sumber: Gaikindo, 2017

Penjualan mobil MPV di Kota Malang pada tahun 2018, sebagai berikut:

Tabel 1.3

Penjualan Mobil MPV di Kota Malang Tahun 2018

No.	Jenis Mobil	2018
1.	Toyota Avanza	2659 Unit
2.	Mitsubishi X-Pander	1680 Unit
3.	Suzuki Ertiga	1200 Unit
4.	Daihatsu Xenia	600 Unit
5.	Honda Mobilio	300 Unit
6.	Wuling Confero	288 Unit

Sumber: Radarmalang, 2018

Melihat data dari tahun yang berbeda yaitu tahun 2017 dan tahun 2018. Mobil X-pander yang awal kemunculannya berada pada peringkat ketiga dalam penjualan MPV kini pada tahun 2018, dalam waktu satu tahun mulai meningkat pada posisi pertama dan disisi lain pada penjualan di kota Malang mobil X-pander menduduki peringkat kedua masih di bawah Toyota Avanza. Hal ini merupakan pencapaian yang baik bagi mobil X-pander yang tergolong mobil keluaran terbaru, dengan ini dapat diketahui bahwa persepsi masyarakat dapat dipengaruhi oleh beberapa kualitas dari mobil X-pander serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan Mitsubishi dan juga fitur-fitur yang dimiliki oleh mobil X-pander. Al Ries (2005) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting konsumen dalam sebuah keputusan pembelian ialah kualitas produk, demi mendapatkan kualitas yang terjamin konsumen bersedia mengeluarkan biaya yang lebih. Ferdyanto Fure (2015) juga berpendapat bahwa kualitas produk dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Konsumen dalam membeli suatu produk, berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik merupakan harapan dari setiap konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kunci perkembangan produktivitas perusahaan salah satunya dengan menghasilkan kualitas produk yang baik.

Hal yang sama diungkapkan oleh Tjiptono (2008) dalam penelitiannya bahwa kualitas bergantung pada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam menjual suatu produk atau pelayanan yang telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen, seorang penjual telah memberikan kualitas produk yang baik didalamnya. Habibah dan Sumiati (2016) juga berpendapat kualitas produk ialah produk yang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih dari produk lain. Namun tidak semua produk yang memiliki penampilan yang baik merupakan produk dengan kualitas yang tinggi jika produk tersebut bukanlah produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kualitas produk juga ditentukan oleh kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka keunggulan produk tersebut selalu menjadi pilihan konsumen.

Selain kualitas produk, persepsi masyarakat juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Margiyanto (2013) dalam penelitiannya yang menyatakan semakin sering promosi suatu produk maka kemungkinan promosi produk tersebut mendorong konsumen untuk mencobanya. Penerapan promosi yang tepat dan sesuai, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan, yang dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan tersebut (Lestari, 2012). Penelitian lain yang diungkapkan oleh Modi (2012) menyatakan bahwa unsur-unsur promosi merupakan alat yang efektif dengan kombinasi yang relevan serta memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Goi (2013) menyatakan bahwa alat komunikasi pemasaran antara lain periklanan, pemasaran *online*, *personal*

selling, public relations dan promosi penjualan yang berdampak penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Achida, Warso, dan Hasiolan (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan agar target penjualan dapat tercapai. Disisi lain Fure, dkk, (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh supriyadi, dkk. (2016) bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk, namun variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk secara parsial. Hasil penelitian dari Heriyati dan Septi (2015) bahwa Variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara bersama-sama variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian Prasastiningtyas dan Djawoto (2016) bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian serta citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Fatmawati dan Soliha (2017) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa bukan hanya kualitas produk dan *brand image* saja yang berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan tetapi persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. Ferddyanto dkk (2015) dalam penelitiannya juga mengatakan *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square. Muanas (2014) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL X-PANDER (Studi pada Pengguna Mobil X-Pander di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, fitur produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X-pander?
2. Apakah kualitas produk, fitur produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X-pander?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk, fitur produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X-pander.
2. Untuk mengetahui kualitas produk, fitur produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X-pander.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharap dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan sebagai motivasi dan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.

2. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, dan menambah pengetahuan serta sarana dalam menerapkan teori-teori keilmuan yang pernah diperoleh sebelumnya

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam hal menciptakan produk yang variatif dan inovatif untuk menciptakan kualitas produk, fitur produk dan promosi yang baik sehingga menciptakan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
1	Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Rnch Market	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen.	Secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
2	Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno, 2015, Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado).	Penelitian ini bertujuan untuk mngetahui pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung.	Model penelitian yang terdiri dari Citra Merek, Fitur dan Harg amemiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. Sedangkan Variabel brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse. Dan Variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.

No	Nama, Tahun, Judul	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
4	Charlie Bernando Halomoan Samosir Arief Bowo Prayoga K, 2015, Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-c	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat. Promosi yang dilakukan Tip-Top Ciputat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Enervon-C..
5	Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo & Sari Listyorini, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di semarang.	Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Heninda Ellya Putri, Apriatni EP, Agung Budiarmo, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freeis Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood Di Kota Semarang).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup freeis indofood.	Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dan Pengaruh variabel kualitas produk dan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sirup Freiss Indofood adalah positif dan signifikan. Dan variabel promosi memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada variabel kualitas produk.
7.	Ummu Habibah dan Sumiati, 2016, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.	Penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

Dari tabel 2.1 penelitian terdahulu di atas bahwa persamaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaanya dari objek yang di teliti yaitu pada mobil X-pander serta pada variable harga yang tidak diteliti.

2.2 Konsep Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266). Kotler dan Keller (2009:149) mendefinisikan produk sebagai suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Madura (2011:144) berpendapat bahwa produk adalah barang berwujud maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Tjiptono (2005:31). Produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi Boyd (2000:264). Jadi, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhandan keinginan pasar yang bersangkutan.

2.2.2 Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Hal ini mesti diperlihatkan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya. Menurut Sunyoto (2014:70) tingkatan produk ini dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan tingkatan paling dasar dan berisikan manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Merupakan tingkatan kedua setelah produk inti. Pemasar harus membangun produk aktualnya diberbagai posisi yang dekat dengan produk inti. Produk actual minimal harus mempunyai lima sifat yaitu: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

c. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Merupakan tingkatan produk terakhir yang menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Disisilain menurut Kotler dan Keller (2009:4) dibagi menjadi lima bagian yang diantaranya:

a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

b. Produk Dasar (*Basic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk inti.
- d. Produk Tambahan (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potensial Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.2.3 Klasifikasi Produk

Produk menurut daya tahannya di klasifikasikan menjadi tiga kelompok Sunyoto (2014:73), yaitu:

- a. Barang yang tahan lama (*Durable Goods*) merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan.
- b. Barang yang tidak tahan lama, merupakan barang nyata yang biasanya di konsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.
- c. Jasa, merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual

Berbeda yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:5) yang membagi klasifikasi produk menjadi dua bagian yaitu:

- a. Berdasarkan Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*)

- 1) Barang yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Dengan kata lain, unsur ekonomisnya dalam

kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) *Barang Tahan Lama (Durable Goods)*

Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Produk tahan lama ini biasanya memerlukan personal selling dan pelayanan yang lebih baik daripada barang tidak tahan lama, memberikan margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi atau jaminan dari penjualnya.

3) *Jasa (Services)*

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis, akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

b. *Klasifikasi Barang Konsumen*

1) *Barang Sehari-Hari (Convenience Goods)*

Barang yang biasa dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum.

a) *Staple Goods*

Barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur.

b) *Impluse Goods*

Barang-barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha mencari untuk membelinya.

c) *Emergency Goods*

Barang-barang yang dibeli ketika timbul kebutuhan yang mendesak.

2) Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Barang shopping dapat dibagi dua yaitu:

a) Barang Homogen

Barang-barang dengan kualitas serupa tapi harganya berbeda.

b) Barang Heterogen

Barang-barang dengan aneka macam keistimewaan sehingga bagi konsumen sering lebih penting ciri-cirinya dari pada barangnya.

3) Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4) Barang yang Tidak Dicari (*Unshought Goods*)

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membeli.

2.2.4 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Lareche dan Boyd (2005:442), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan dan kenyamanan.
- b. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini pelaku bisnis harus mempunyai sifat jujur dan transparansi dalam memasarkan produknya hal ini untuk menghindari kecurangan yang dapat mengakibatkan kedzaliman bagi satu pihak. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT surah Al-Ahsab ayat 70-71 sebagai berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَاقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
 ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71) {

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Ayat diatas menjelaskan bahwa diwajibkannya seorang muslim khususnya pebisnis bersikap jujur dalam memasarkan produknya. Karena dalam Islam dijelaskan bahwa dilarangnya seseorang atau pelaku bisnis menyembunyikan cacat barangnya seperti yang di tegaskan dalam hadis sebagai berikut: *Tidak halal bagi seseorang menjual sesuatu, melainkan hendaklah dia menerangkan (cacat) yang ada padanya.* (H.R Ahmad).

- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat di andalkan.
- f. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. Kesan kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3 Konsep Fitur Produk

2.3.1 Definisi Fitur Produk

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2012:97).

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih

fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari kelelahan fitur, perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut. Perusahaan juga harus berpikir berdasarkan kumpulan atau kemasan fitur (Kotler dan Keller, 2009:8).

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut “*Stripped-Down*”, dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2012:97).

2.3.2 Dimensi Pengukuran Fitur Produk

Untuk mengukur variabel fitur produk, menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat empat indikator yaitu:

a. Keragaman Fitur

Keragaman fitur merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman fitur yang baik membuat perusahaan dapat

menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keragaman fitur adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman fitur produk merupakan tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan. Hal ini sesuai dengan Q.S Asy-Syura: 20

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ ^{مِنْ} وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

Artinya: “Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagianpun di akhirat”.

Dalam konteks ini, dagangan ataupun usaha bisnis akan bernilai ibadah jika hal itu dikerjakan dalam rangka ketaatan kepada Allah Swt (Juhanis, 2014:132). Sebagai pelaku bisnis, selain menyediakan berbagai macam produk juga harus memperhatikan produknya sebelum di pasarkan kepada konsumen. Apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Salah satu kriteria produk yang dapat merugikan konsumen adalah produknya telah kadaluarsa hal ini bias membahayakan konsumen yang mengonsumsinya.

b. Kualitas Fitur

Kualitas fitur merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik fitur yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas fitur juga merupakan salah satu sarana positioning utama pasar yang mempunyai dampak

langsung pada produk, oleh karena itu kualitas fitur berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

c. **Kepentingan Fitur**

Kepentingan fitur merupakan unsur-unsur dari sebuah produk yang selalu dipandang oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian.

d. **Kelengkapan Fitur**

Kelengkapan fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk adan Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

2.3.3 Hubungan Fitur dengan Keputusan Pembelian

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut” model awal”, dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambahkan fitur baru (Ginting, 2012:97).

2.4 Konsep Promosi

2.4.1 Definisi Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2010:349).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012:154). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012:155), Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

2.4.2 Dimensi Pengukuran Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan di televise dan media massa. Dalam Islam iklan yang baik harus menghindari unsur penipuan pengiklan juga harus menghindari iklan yang berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman-Nya:

رَبَّنَا إِنَّكَ جَامِعُ النَّاسِ لِيَوْمٍ لَا رَيْبَ فِيهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُخْلِفُ الْمِيعَادَ ﴿٩﴾

(Q.S. An-Nisa' : 9)

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan.

Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja.

Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Allah berfirman dalam Surat Ali Imran ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

(Ali Imran ayat 77)

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat.*”

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman: QS An Nisa : 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

(QS An Nisa : 29)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba.

Di dalam Al-Quran telah dijelaskan dengan menggunakan kata-kata yang baik ketika bermuamalah antara sesama. Salah satu firman-Nya terdapat pada QS.

Ibrahim 24-26:

أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا
ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿١٤﴾ تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا
وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿١٥﴾
وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا
مِنْ قَرَارٍ ﴿١٦﴾

Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan bagaimana Allah telah membuat perumpamaan kalimat yang baik seperti pohon yang baik, akarnya teguh dan cabangnya (menjulang) ke langit, (QS. 14:24) pohon itu memberikan buahnya pada setiap musim dengan seizin Rabbnya. Allah membuat perumpamaan-perumpamaan itu untuk manusia supaya mereka selalu ingat. (QS. 14:25) Dan perumpamaan kalimat yang buruk seperti pohon yang buruk, yang telah dicabut dengan akar-akarnya dari permukaan bumi, tidak dapat tetap (tegak) sedikit pun. (QS. 14:26)” (QS. Ibrahim: 24-26)

2.4.3 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, menurut Rangkuti (2009:92), tujuan promosi diantaranya:

a. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap

barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan

menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. **Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.5 Konsep Keputusan Pembelian

2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10), Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli (Lembang, 2010:14).

2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:223), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

Gambar. 2.1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Menurut Kotler (2005:223)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan external.

b. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian dan mungkin pula mencari informasi secara aktif.

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi yang telah di peroleh untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan pemasar.

Dalam Al-Qur'an (QS. AL-Kahfi-7) menjelaskan Allah Swt menciptakan alam semesta dan bumi beserta isinya serta segala sesuatunya secara alami

bergantung dan tertarik dengan lainnya. Kondisi ini terkadang membuat mereka lalai terhadap Allah Swt dan hari akhir. Padahal kehidupan dunia ini bersifat fana dan cepat hilang dan pada suatu saat kehidupan dunia yang semu ini akan berakhir. Dapat disimpulkan kembali ke diri masing-masing apakah keputusan yang dipilih adalah hal yang baik atau buruk.

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِنَبْلُوَهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

Artinya: "Sesungguhnya kami telah menjadikan apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya "(QS. AL-Kahfi -7).

2.5.3 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagian hanya melalui beberapa langkah, dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Tipe pengambilan keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi tiga kategori: pemecahan masalah yang diperluas (*Extensive Problem Solving*), pemecahan masalah terbatas (*Limited Problem Solving*), pemecahan masalah rutin (*Routinized Response Behavior*). Tipe pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (Sumarwan, 2004:292):

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian. Konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasa puas, konsumen akan mengomunikasikan kepuasannya tersebut kepada orang-orang sekelilingnya. Konsumen akan merekomendasikan pembelian kepada orang lain. Bila konsumen kecewa, seringkali kekecewaannya disampaikan kepada orang lain dengan nyaring. Konsumen akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian barang atau produk yang serupa. Singkatnya pemecahan masalah yang diperluas adalah tipe pengambilan keputusan yang melalui lima langkah tahapan pengambilan keputusan konsumen.

b. Pemecahan masalah terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

c. Pemecahan masalah rutin (*Routinized Response Behavior*)

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya mereview apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Dengan kata lain pemecahan masalah rutin adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa, biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2.5.4 Faktor-Faktor Perilaku Pembelian Konsumen

Lebih lanjut Kotler (2013:203) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga

mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yanglain yang mengalami realitas yang sama.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian di atas disusun kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh dependen kualitas produk (X1), fitur produk (X2), dan promosi (X3) terhadap variable independen keputusan pembelian (Y) seperti gambar berikut:

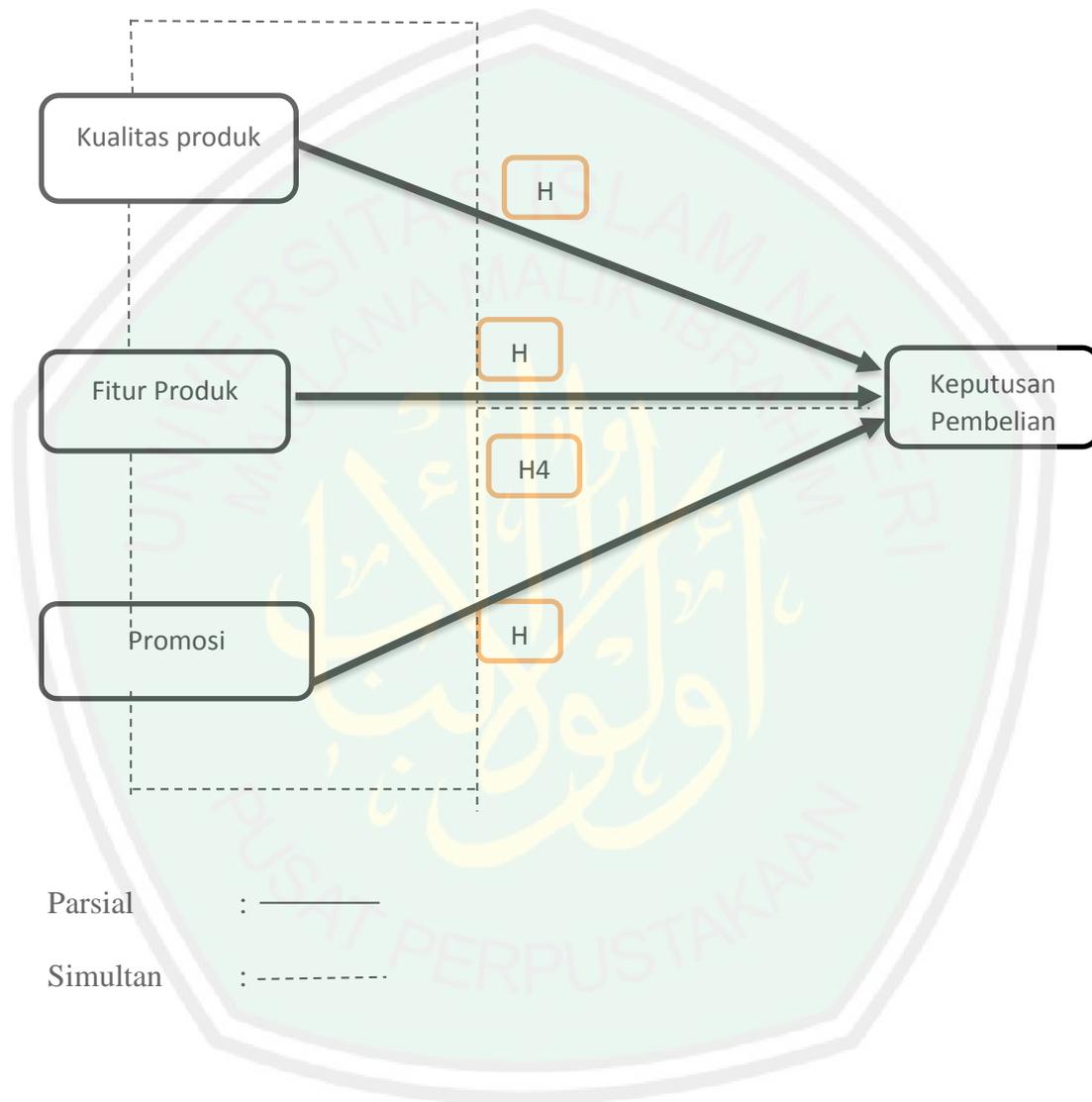
H1: Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: Terdapat pengaruh fitur produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Terdapat pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

H4: Terdapat pengaruh kualitas produk (X1), fitur produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian sebab-akibat melalui pengujian hipotesis yang terdiri dari 3 variabel yaitu variable independen (X) yaitu Kualitas Produk, fitur produk dan promosi serta satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pada mobil X-pander.

Metode survei dipilih sebagai sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2009). Metode survei dilakukan karena biaya peneliti yang relatif rendah dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah dealer Mitsubishi Malang. Lokasi dealer Mitsubishi ini di Jl. Letjend S. Parman No. 104, RW.02, Purwantoro, Blimbing, Kota Malang. Peneliti memilih objek penelitian di dealer Mitsubishi yang ada di daerah belimbing ini merupakan salah satu yang sedang melaksanakan program promosi pada mobil X-pander dan merupakan cabang dari dealer Mitsusibishi yang ada di Singosai kabupaten Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2007:115). Populasi adalah keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:26). Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen serta masyarakat yang memiliki mobil X-pander.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2007:116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel (*judgement sampling*) yaitu sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dijadikan elemen-elemen sampel penelitian (Hamid, 2007:32).

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti maka digunakan Teknik atau rumus sesuai dengan teori Maholtra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima item dari pernyataan. Dalam

penelitian ini terdapat 38 item pernyataan, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 190 sampel (38 item pernyataan x 5). Namun, yang layak dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan sebanyak 118 kuesioner, karena adanya kesalahan seperti tidak mengisi semua pernyataan dan tidak mengisi biodata secara lengkap. Dari sini peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 118 responden

3.4 Data, Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden di tempat penelitian yakni di dealer PT Sun Mitsubishi belimbing. Menurut Umar (2010:130), data primer adalah data yang akan diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada sampel yang sudah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini adalah identitas responden (jenis kelamin, usia, gaji perbulan dan pekerjaan) melalui kuesioner yang telah peneliti sebar ke pengguna dan pemilik mobil X-pander.

3.5 Teknik Pengumpul Data

Teknik yang menggunakan pendekatan survey berupa kuesioner yang meliputi pernyataan kepada para konsumen yang datang di dealer PT Sun Mitsubishi Blimbing. Kuesioner adalah suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut (Umar, 2010:167).

3.6 Definisi Operasionabel

Definisi operasional merupakan penjelasan bagaimana tentang operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang dimaksud. Dengan kata lain definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di dunia nyata atau lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran (Amirullah: 2002:23).

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, dan Indikator

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Produk (X ₁) Mullins dan Boyd (2005:442)	a. Kinerja	Yang dimaksud kinerja dalam penelitian ini meliputi dari keerja kecepatan mesin, kenyamanan pengguna serta kemudahan penggunaan mobil X-pander.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja mesin 2. Kecepatan mobil 3. Kinerja penggunaan BBM 4. Kenyamanan
		b. Daya tahan (<i>durability</i>)	Yang dimaksud daya tahan dalam penelitian ini adalah daya tahan mobil X-pander.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ban yang tidak mudah Meletus 2. Cat mobil yang tahan lama 3. Mesin tidak mudah rusak
		c. Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	Yang dimaksud dengan keistimewaan tambahan dalam penelitian ini adalah keistimewaan mobil x-pander.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tamping penumpang 2. Model mobil 3. Tempat duduk

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	Yang dimaksud dengan kesesuaian spesifikasi dalam penelitian ini adalah kesesuaian mobil X-pander.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan masyarakat Indonesia 2. Kesesuaian budaya masyarakat Indonesia 3. Kesesuaian ekonomi masyarakat Indonesia 4. Sesuai geografis/kondisi wilayah Indonesia
		e. Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Yang dimaksud reabilitas dalam penelitian ini adalah produk mobil X-pander bekerja dengan baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil yang tidak sering mogok 2. Mesin yang tidak mudah rusak 3. Rem mobil yang tidak mudah macet
		f. Estetika (<i>esthetic</i>)	Estetika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daya Tarik mobil x-pander.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki 6 model. 2. Desain kombinasi SUV & MPV 3. Memiliki varian warna
		g. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	Yang dimaksud Kesan dan kualitas dalam penelitian ini adalah kesan/citra terhadap kualitas mobil x-pander maupun perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas mobil x-pander tidak kalah baik dengan yang lain 2. Citra Mitsubishi yang baik di masyarakat
2.	Fitur Produk (X ₂) (Kotler dan Armstrong, 2008)	a. Keragaman Fitur	Yang dimaksud dengan keragaman fitur adalah keragaman fitur mobil x-pander.	<ol style="list-style-type: none"> 1. keragaman type 2. keragaman warna

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		b. Keragaman Fitur	Yang dimaksud dengan keragaman fitur adalah keragaman fitur mobil x-pander.	3. keragaman type 4. keragaman warna
		c. Kualitas Fitur	Yang dimaksud dengan kualitas fitur adalah kualitas fitur mobil x-pander.	1. Kualitas fitur yang sesuai dengan konsumen 2. Kepentingan kualitas fitur untuk kenyamanan
		d. Kepentingan Fitur	Yang dimaksud dengan kepentingan fitur adalah kepentingan fitur mobil x-pander.	1. Kenyamanan 2. Kesenangan 3. Hobi
		e. Kelengkapan Fitur	Yang dimaksud dengan kelengkapan fitur adalah kelengkapan fungsi fitur mobil x-pander	1. Eksterior 2. Interior
3.	Promosi (X3) Fandy Tjiptono, 2008:219	a. Periklanan (<i>Advertising</i>)	Yang dimaksud periklanan dalam penelitian ini adalah periklanan mengenai mobil x-pander	1. Iklan televisi 2. Media massa 3. Media online
		b. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Yang dimaksud penjualan personal dalam penelitian ini adalah penjualan personal mobil x-pander.	1. Memberikan promo-promo 2. Membangun hubungan
		c. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Yang dimaksud promosi penjualan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan mobil x-pander	1. Program test drive

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		d. Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Yang dimaksud dengan pemasaran langsung dalam penelitian ini adalah pemasaran langsung mobil x-pander.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi 2. Membujuk pelanggan 3. Program apresiasi bagi konsumen
		e. Hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>)	Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat dalam penelitian ini adalah membangun hubungan yang baik kepada masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk citra. 2. Kerjasama
4.	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah	Responden mengetahui apa yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini responden mengetahui mobil dengan kualitas dan fitur yang dibutuhkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli berdasarkan kinerja 2. Membeli berdasarkan daya tahan 3. Memilih berdasarkan kesesuaian dengan spesifikasi 4. Memilih berdasarkan keistimewaan tambahan 5. Membeli berdasarkan ketahanan 6. Memilih berdasarkan estetika 7. Memilih berdasarkan kesan kualitas 8. Membeli berdasarkan keragaman fitur 9. Membeli berdasarkan kualitas fitur
		b. Pencarian informasi	Responden mencari informasi terhadap kebutuhan yang dimiliki sebelum menentukan sebuah keputusan pembelian.	
		c. Evaluasi alternatif	Menyesuaikan informasi yang didapat dengan kebutuhan yang dimiliki. Dalam penelitian ini responden menyesuaikan informasi yang	

		d. Keputusan pembelian	dengan promosi yang ada dengan kebutuhan mobil yang dimiliki sesuai kebutuhan fitur dan kualitas produk yang diinginkan. Melakukan keputusan pembelian kepada suatu produk sesuai dengan kebutuhan informasi yang didapat. Dalam penelitian ini responden menentukan keputusan pembelian terhadap mobil X-pander.	10. Memilih sesuai kepentingan fitur 11. Membeli berdasarkan kelengkapan fitur
--	--	------------------------	--	---

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Data penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal ini adalah gaya hidup modern. Setiap item yang menggunakan skala likert

mempunyai gradasi dari sangat penting positif sampai sangat negative. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Sumber: Rangkuti (2003:66)

3.7.1. Uji Validitas

Menurut (Bhuono, 2005:66), Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar (struktur) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu variabel tertentu. Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan tingkat kevaliditasan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n: Jumlah responden

X: Skor dari tiap tiap item

Y: Jumlah dari skor item

$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X

Σy : Jumlah skor dalam distribusi Y

Σx^2 : Jumlah kuadrat dalam distribusi X

Σy^2 : Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

Dengan criteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Nilai r_{xy} tabel dengan jumlah $n = 100$ maka $X = 0.05$ hasilnya adalah 0.195. Sugiyono (2014: 13), pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar benar cocok untuk digunakan penelitian ini atau tidak. Adapun hasil uji validitas terlampir di lampiran.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dari subyek memang belum berubah. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui apakah pengujian reliable atau tidak maka digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Butir butir pertanyaan dinyatakan reliable apabila hasilnya > 0.60 begitu pula sebaliknya.

Cara mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS Versi 23.0 for Windows.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas terlampir di lampiran 1

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda. Suatu model regresi harus dipenuhi syarat-syarat bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi. Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian sebagai berikut:

3.8.1 Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yakni dengan melihat kurva normal P - plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Teknik lain yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel kategorikal dengan *chi-square* (Santoso, 2011:193).

Menurut Santoso (2011:196), ada beberapa cara mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain dengan melihat kurva normal P-plot, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam uji *kolmogorov smirnov* hipotesa yang berlaku adalah:

H_0 = data residual berdistribusi normal

H_a = data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini apabila nilai sig. < 0.05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig. > 0.05 maka data terdistribusi dengan normal (Santoso, 2011:193-196). Jika data tidak terdistribusi normal maka yang harus dilakukan adalah dengan mensubstitusikan atau mengganti dengan data yang baru.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139)

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan metode *Rank Spearman's*. Hasil korelasi jika lebih besar dari 0.70 maka persamaan tersebut

mengandung heteroskedastisitas. Sebaliknya jika hasil korelasi tersebut lebih kecil dari 0.70 maka persamaan tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. (Supranto, 2004: 46).

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Tujuan utama pengujian Multokolonieritas adalah untuk menguji apakah pada medal regresi linier ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel indepeden digunakan dalam penelitian. Mendeteksi ada tindaknya multikolonieritas dalam penelitian dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut: dimana R^2 merupakan keofisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolonieritas. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nialai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai toleransi lebih dari 0,10 (Ghozali, 2011:105).

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

3.9.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS) dengan model dasar sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3	: Koefisien
X_1	: Kualitas Produk
X_2	: Fitur Produk
X_3	: Promosi
e	: Standar error

3.9.2 Uji Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R2*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model *Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai R^2 sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R2* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3) secara simultan (Bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali, 2009:88).

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{table} , dengan tingkat kepercayaan 5% (0.05) dengan derajat bebas pembilang dan derajat bebas

penyebut, dengan rumus df (pembilang) = $k-1$, df (penyebut) = $n-k$, (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel dalam penelitian.

Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{tabel} dengan tingkat = 5% (0.05) dengan df (pembilang) = $k-1$, df (penyebut) = $n-k$. Jadi df (pembilang) = $3-1 = 2$, df (penyebut) = $100-3 = 97$. Dengan demikian, nilai F_{tabel} yang didapat adalah 3.09. Sedangkan untuk F_{hitung} didapatkan melalui perhitungan aplikasi *SPSS*.

c. Menentukan kriteria pengujian

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

d. Menentukan daerah penolakan

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

e. Membuat kesimpulan

3.10.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Langkah menentukan uji t:

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

t_{tabel} dengan tingkat = 5% (0.05) dengan $df = (n-k-1)$. Jadi $df = (100-3-1=96)$.

Dengan demikian, nilai t_{tabel} yang didapat adalah 1.660.

Sedangkan untuk t_{hitung} didapatkan melalui perhitungan aplikasi *SPSS*.

c. Menentukan kriteria pengujian

Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

d. Menentukan daerah penolakan

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna oleh pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel (X) dan (Y). pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

e. Membuat Kesimpulan.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Sun Star Motor merupakan dealer resmi mobil Mitsubishi yang beralamat di Jl. Raya P. Sudirman No. 183 Singosari. Selain itu juga PT Sun Star motor memiliki cabang yang beralamat di Jl. Letjend S. Parman No. 104 A, Purwanto, Blimbing. PT Sun Star Motor melayani pembelian kebutuhan kendaraan dengan harga mobil terbaik dan juga akan selalu menyajikan informasi seputar mobil Mitsubishi mulai dari daftar harga mobil Mitsubishi terbaru dan terupdate.

PT Sun Star Motor juga melayani konsultasi mengenai kendaraan Mitsubishi secara gratis dan dengan pelayanan yang ramah. Di samping itu PT Sun Star Motor memiliki visi dan misi yaitu:

Visi

Menjadi perusahaan yang terkemuka dan menciptakan nilai bagi stakeholders.

Misi

- a. Mengantisipasi kecenderungan pasar dan kebutuhan pelanggan.
- b. Mengutamakan manajemen yang professional dan berintegritas.
- c. Mengembangkan sumber daya manusia serta memberi penghargaan atas prestasi kerja.
- d. Mengembangkan budaya inovatif.

e. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

Produk-produk kendaraan Mitsubishi yang dijual oleh PT Sun Star Motor antara lain Mitsubishi X-pander, Mitsubishi Pajero Sport, Mitsubishi Triton, Mitsubishi Outlander Sport, Mitsubishi Delica, Mitsubishi Mirage, Mitsubishi T120SS, dan Mitsubishi L300.

4.1.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dilapangan, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 118 responden yang memenuhi syarat atau yang mengisi sesuai yang terdapat pada kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner langsung kepada pelanggan atau yang memiliki mobil X-Pander.

Selanjutnya data responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendapatan perbulan. Tujuan pengelompokan responden kedalam beberapa kategori untk mempermudah peneliti dalam menganalisis data responden. Berikut hasil responden yang telah dianalisis.

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	45	38.1%
Laki-laki	73	61.9%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Dari tabel 4.1 profil responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin responden

yang memiliki atau menggunakan mobil X-Pander didominasi oleh responden laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari table diatas responden laki-laki mendominasi dengan presentase 61.9% atau sebanyak 73 responden hal ini berbandng dengan responden perempuan dengan presentase 38.1% atau sebanyak 31 responden.

Selanjutnya tabel 4.2 ini disajikan data profil responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<30 Tahun	31	26.3%
30-40 Tahun	69	58.5%
40-50 Tahun	18	15.3%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.2 profil responden berdasarkan usia, di atas dapat diketahui bahwa usia 30-40 tahun merupakan responden dengan jumlah terbesar yaitu 69 dengan presentase 58.5%, kemudian urutan kedua pada usia <30 tahun dengan presentase 26.3%, dan urutan ketiga pada usia 40-50 tahun dengan presentase 15.3%. Berdasarkan paparan di atas menunjukkan bahwa secara umum pengguna mobil X-Pander banyak yang berasal dari kalangan usia 30-40 tahun.

Selanjutnya tabel 4.3 ini disajikan data profil berdasarkan pekerjaan sebagai berikut

Tabel 4.3**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Wirausaha	29	24.6%
Karyawan Swasta	54	45.8%
PNS	20	16.9%
TNI	5	4.2%
Desainer Grafis	2	1.7%
Polisi	4	3.4%
Guru	4	3.4%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 profil responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden yang memiliki atau menggunakan mobil X-pander dominasi responden dengan pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 54 responden dengan presentase sebesar 45.8%, selanjutnya diposisi kedua responden dengan pekerjaan wirausaha dengan presentase 24.6%, pada posisi ketiga dengan pekerjaan sebagai PNS dengan presentase 16.9% dan disusul oleh responden dengan pekerjaan yang diantaranya TNI, polisi, Guru, dan desainer grafis dengan masing-masing presentase 4.2%, 3.4%, 3.4%, dan 1.7%.

Selanjutnya tabel 4.4 ini disajikan data profil responden berdasarkan penghasilan sebagai berikut:

Tabel 4.4**Profil Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
<3 Juta	14	11.9%
3-5 Juta	50	42.4%
5-8 Juta	35	29.7%
8-10 Juta	13	11%
>10 Juta	6	5.1%
Total	118	100%

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Dari tabel 4.4 profil responden berdasarkan penghasilan, dapat diketahui rata-rata penghasilan responden yang didominasi adalah sebesar 3-5 juta yakni sebanyak 50 responden dengan presentase 42.4 % lalu disusul dengan penghasilan 5-8 juta sebanyak 35 responden (29.7%), penghasilan <3 juta sebanyak 14 responden (11.9%), penghasilan 8-10 juta sebanyak 13 responden (11%) dan penghasilan 10 juta sebanyak 6 responden (5.1%).

4.1.3 Analisis Data

4.1.3.1 Analisa Deskriptif

Dalam penelitian ini skor pada setiap butir pernyataan dari 1 sampai 5 dengan jumlah 118 responden, dengan jumlah tersebut akan dihitung menggunakan interval. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1. Setelah data dikumpulkan selanjutnya dihitung nilai total skor pada masing-masing variabel. Variabel terdiri dari Kualitas Produk (X_1). Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan
1	Mesin mobil X-pander tidak mudah panas	69.15%
2	Mobil X-pander elegan	74.06%
3	Penggunaan BBM Mobil X-pander irit	70.84%
4	Ban mobil X-pander tidak mudah panas	73.38%
5	Cat mobil X-pander yang tidak mudah pudar	66.10%
6	Mesin mobil X-pander yang tidak mudah rusak	70.50%
7	Mobil X-pander memiliki daya tamping penumpang yang banyak	74.40%
8	Mobil X-pander memiliki type yang beragam	74.57%
9	Rem mobil yang tidak mudah macet	72.88%
10	Kualitas mobil X-pander tidak kalah baik dengan mobil yang sejenis	74.91%
Rata-Rata Total		72.08%

Sumber: Data Diolah, (2018)

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel kualitas produk (X_1) yang terdiri dari 10 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.6 distribusi frekuensi skor variabel kualitas produk (X_1), berdasarkan hasil yang didapat kualitas produk (X_1) memiliki rata-rata total skor sebesar 72.08% dapat dikatakan mendapat tanggapan positif dari responden

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap kualitas produk (X_1) baik. Dari butir 10 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Kualitas mobil X-pander tidak kalah baik dengan mobil yang sejenis” dengan jumlah skor 74.91% . Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh mobil X-pander sangat

baik dikalangan konsumen dan tidak kalah dengan mobil yang sejenis, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas yang disajikan oleh mobil X-pander dengan begitu konsumen memberikan tanggapan positif untuk kualitas produk.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Fitur Produk (X₂)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan
1	Citra perusahaan X-pander (Mitshubishi) yang baik di masyarakat	73.55%
2	Mobil X-pander memiliki type yang beragam	73.89%
3	Mobil X-pander memiliki warna yang beragam	71.35%
4	Memiliki fasilitas yang sesuai dengan konsumen	72.37%
5	Kepentingan kualitas fasilitas untuk kenyamanan konsumen	72.71%
6	Memiliki fasilitas yang nyaman bagi konsumen	72.71%
7	Memiliki mobil X-pander hobi tersendiri	72.54%
8	Memiliki fasilitas eksterior yang lengkap	73.55%
9	Memiliki fasilitas interior yang lengkap	75.76%
Rata-Rata Total		73.16%

Sumber: Data Diolah (2018)

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel fitur produk (X₂) yang terdiri dari 9 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.6 distribusi frekuensi skor variabel fitur produk (X₂), berdasarkan hasil yang didapat fitur produk (X₂) memiliki rata-rata total skor sebesar 73.16% dapat dikatakan mendapat tanggapan positif dari responden.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap fitur produk (X₂) mendapat respon positif. Dari butir 9 pernyataan terdapat

1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Memiliki fasilitas interior yang lengkap” dengan jumlah 75.76%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa fitur produk yang dimiliki oleh mobil X-pander baik dalam segi interiornya dapat diterima dengan baik dikalangan konsumen sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap fitur produk mobil X-Pander.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Promosi (X₃)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan
1	Mengetahui mobil X-pander melalui televisi	73.38%
2	Mengetahui mobil X-pander dari media masa	70.50%
3	Mengetahui mobil X-pander dari media online	71.86%
4	Perusahaan X-pander selalu memberikan promo bagi pembelian mobil	72.37%
5	Perusahaan memberikan test drive bagi calon pembeli	72.20%
6	Membentuk citra perusahaan yang baik di kalangan masyarakat	74.40%
7	Perusahaan X-pander melakukan pendekatan persuasive pada konsumen	72.03%
8	Memiliki program apresiasi bagi konsumen	75.08%
Rata-Rata Total		72.73%

Sumber: Data Diolah, (2018)

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel Promosi (X₃) yang terdiri dari 8 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.8 distribusi frekuensi skor variabel promosi (X₃), berdasarkan hasil yang didapat promosi (X₃) memiliki rata-rata total skor sebesar 72.73% dapat dikatakan mendapat tanggapan positif dari responden.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap Promosi (X_3) mendapat kesan yang positif. Dari butir 8 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Memiliki program apresiasi bagi konsumen “ sebesar 75.08%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya program apresiasi untuk konsumen, promosi yang dilakukan oleh perusahaan Mitsubishi berjalan dengan sangat baik. Hal ini dapat terlihat dari respon positif dari konsumen terhadap promosi mengenai mobil X-Pander.

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan
1	Membeli mobil X-pander berdasarkan kinerja	74.23%
2	Membeli mobil X-pander berdasarkan dayatahan	76.27%
3	Membeli berdasarkan kesesuaian dengan fasilitas	73.89%
4	Memilih mobil X-pander berdasarkan keistimewaan tambahan	74.91%
5	Membeli mobil X-pander berdasarkan ketahanan	72.03%
6	Memilih mobil X-pander berdasarkan estetika	72.20%
7	Memilih mobil X-pander berdasarkan kesan kualitas	72.20%
8	Membeli mobil X-pander berdasarkan keragaam fasilitas	75.42%
9	Membeli mobil X-pander berdasarkan kualitas fasilitas	72.20%
10	Memilih mobil X-pander sesuai kepentingan fasilitas	71.69%
11	Membeli mobil X-pander berdasarkan kelengkapan fasilitas	72.54%
Rata-Rata Total		78.28%

Sumber: Data Diolah, (2018)

Distribusi skor jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 11 pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.8 distribusi frekuensi skor variabel keputusan pembelian (Y), berdasarkan hasil yang didapat keputusan

pembelian (Y) memiliki rata-rata total skor sebesar 78.28%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memberi tanggapan yang positif. Dari butir 11 pernyataan terdapat 1 pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Membeli mobil X-pander berdasarkan daya tahan” sebesar 76.27% hal ini membuktikan bahwa daya tahan mobil X-pander sangat lah baik. Dengan begitu dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap mobil X-Pander di pengaruhi oleh kualitas produk, fitur produk dan promosi.

4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik

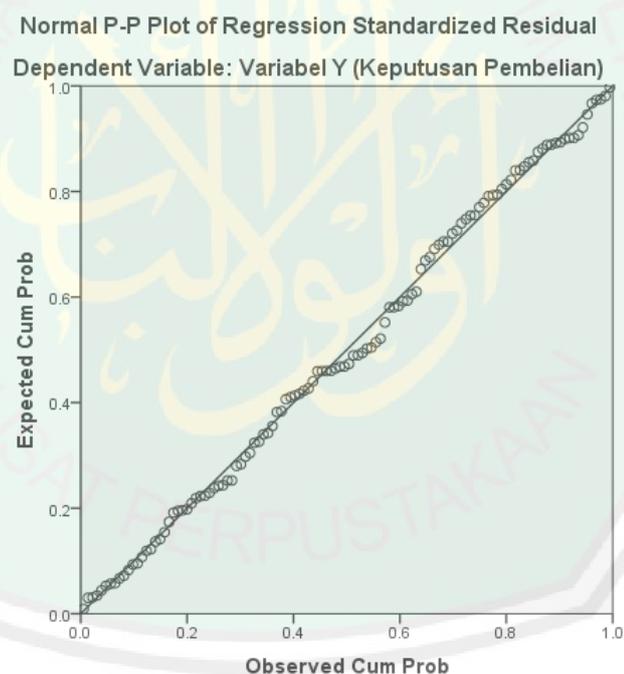
Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten untuk membuktikan apakah dalam penelitian ini menggunakan dua tahap penelitian asumsi klasik, pengujian asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara diantaranya yakni dengan melihat kurva normal P - plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Teknik lain yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel kategorikal dengan *chi-square*.

Selain dengan melihat kurva normal P-plot, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam uji *kolmogorov smirnov* hipotesa yang berlaku adalah Dalam uji ini apabila nilai sig. < 0.05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun, jika nilai sig. > 0.05 maka data terdistribusi dengan normal (Santoso, 2011:193-196). Jika data tidak terdistribusi normal maka yang harus dilakukan adalah dengan mensubstitusikan atau mengganti dengan data yang baru.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Tabel 4.9

Uji Normalitas Data

	Unstandardized Residual
N	118
Asymo.Sig.(2-tailed)	0.200

Sumber: Data Diolah, (2018)

Pada gambar 4.1 uji normalitas, hasil uji normalitas residual menggunakan grafik Normal P-P Plot terhadap model regresi linier antara kualitas produk, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh titik-titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Serta pada tabel 4.9 uji normalitas data, memperlihatkan hasil pengujian normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang diartikan data berdistribusi normal. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk dianalisis menggunakan Uji F, Uji t dan Analisis Regresi Linier Berganda.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0.05.

Tabel 4.10

Uji Heteroskedastisitas

Indepenndent Variabel	Sig. Residual	Dependent Variabel
Kualitas Produk (X_1)	0.229	Keputusan Pembelian (Y)
Fitur Produk (X_2)	0.437	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X_3)	0.027	Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah, (2018)

Dari hasil pengujian tabel 4.10 uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi dari pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X_1) dan variabel fitur produk (X_2) terdapat nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (5%) sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data residual sehingga bila data diperbesar tidak ada penyebab residual (kesalahan) semakin besar pula. Sedangkan pada variabel promosi (X_3) terdapat nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga dapat diketahui bahwa terjadi heteroskedastisitas. Artinya terdapat korelasi antara besarnya data residual sehingga bila data diperbesar ada penyebab residual (kesalahan) semakin besar pula.

c. Uji Multikolinieritas

Tujuan utama pengujian multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen yang digunakan dalam pembentukan model regresi linier. Berikut disajikan hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara kualitas produk, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan uji VIF.

Tabel 4.11

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0.831	1.203
Fitur Produk (X_2)	0.857	1.186
Promosi (X_3)	0.963	1.039

Sumber: Data Diolah, (2018)

Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian menggunakan uji VIF diperoleh nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10 sehingga tidak ditemukan masalah multikolinieritas. Artinya tidak terdapat korelasi yang kuat diantara variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini untuk pembentukan model regresi linier.

4.1.4 Hasil Pengujian Data

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi kualitas produk, fitur produk, dan promosi secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 23.0. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized coefficient		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.142	4.049		3.739	0.000
X ₁	0.230	0.092	0.222	2.507	0.014
X ₂	0.227	0.087	0.226	2.592	0.011
X ₃	0.324	0.093	0.287	3.482	0.001
Dependent Variabel Y					

Sumber: Data Diolah, (2018)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.142 + 23\% X_1 + 22.7\% X_2 + 32.4\% X_3$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar (15.142) artinya bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2), dan promosi (X_3) bernilai 1 maka variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar (15.923). Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert antara 1 sampai 5, sehingga variabel kualitas produk (X_1), fitur produk (X_2), dan promosi (X_3) tidak mungkin bernilai 0.

b. Kualitas Produk

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika variabel kualitas produk (X_1) ditingkatkan satu kali maka keputusan pembelian pada mobil X-Pander meningkat sebesar 23%.

c. Fitur Produk

Koefisien regresi variabel fitur produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika variabel fitur produk (X_2) ditingkatkan satu kali maka keputusan pembelian pada mobil X-Pander meningkat sebesar 22.7%.

d. Promosi

Koefisien regresi variabel promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika variabel promosi (X_3) ditingkatkan satu kali maka keputusan pembelian pada mobil X-Pander meningkat sebesar 32.4%.

4.1.4.2 Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi X Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.506	0.256	0.236	3.068

Sumber: Data Diolah (2018)

Dari tabel 4.13 koefisien determinasi X terhadap Y, menunjukkan hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0.236. Hal ini berarti 23.6% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), dan sisanya 76.4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada keputusan pembelian hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erwin Dwi Purnama pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan ada pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan

pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh syaputra pada variable citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F statistik menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Uji F (Simultan) X Terhadap Y

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	368.558	3	122.853	13.049	0.000
Residual	1073.281	114	9.415		
Total	1441.839	117			

Sumber: Data Diolah (2018)

Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{table} , dengan tingkat kepercayaan 0.05 (5%) dengan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus df (pembilang) = $k-1$, df (penyebut) = $n-k$, (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel dalam penelitian.

Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_a : Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing pengaruh secara simultan variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{tabel} dengan tingkat = 0.05 (5%) dengan df (pembilang) = k-1, df (penyebut) = n-k. Jadi df (pembilang) = 4 - 1 = 3, df (penyebut) = 118 - 4 = 114 Dengan demikian, nilai F_{tabel} yang didapat adalah 2.68. Sedangkan untuk F_{hitung} yang didapatkan melalui perhitungan aplikasi SPSS sebesar 13.049.

c. Menentukan kriteria pengujian

$F_{hitung} > F_{tabel}$ (13.049 > 2.68), maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara pengaruh secara simultan variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

d. Menentukan daerah penolakan

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (13.049 > 2.68), maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

e. Membuat kesimpulan

Dari hasil tabel 4.14 analisis uji F dapat diketahui nilai F_{hitung} pada kolom F sebesar 13.049 lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan 0.05 (5%) yaitu (2.68). Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (13.049 > 2.68) dan sig F 0.000 < 0.05.

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis

alternative (H_a) yang menyatakan Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

4.1.5.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y). Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dengan taraf 5% dengan nilai df (derajat kebebasan) = $(n-k-1)$. jumlah sampel (n) adalah sebanyak 118 responden, dan jumlah variabel penelitian (k) sebanyak 4. Jadi. $Df = (118 - 4 - 1 = 113)$. Dengan demikian, nilai t_{tabel} adalah 1.658. uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} atau tingkat signifikan 5%. Jika t_{hitung} maka H_a ditolak. Berikut hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Uji t (Parsial) X Terhadap Y

Model	Unstandarized coefficient		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.142	4.049		3.739	0.000
X1	0.230	0.092	0.222	2.507	0.014
X2	0.227	0.087	0.226	2.592	0.011
X3	0.324	0.093	0.287	3.482	0.001
Dependent Variabel Y					

Sumber: Data diolah (2018)

Langkah menentukan uji t:

- a. Menentukan formulasi hipotesis

H_a : Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing pengaruh variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

- b. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

t_{tabel} dengan tingkat 0,05 (5%) dengan $df = (n-k-1)$. Jadi $df = (118 - 4 - 1 = 113)$.

Dengan demikian, nilai t_{tabel} yang didapat adalah 1.658. Sedangkan untuk t_{hitung} yang didapatkan melalui perhitungan aplikasi *SPSS* ialah Kualitas Produk (X_1) t_{hitung} 2.507, Fitur Produk (X_2) t_{hitung} 2.592, Promosi (X_3) t_{hitung} 3.482.

- c. Menentukan kriteria pengujian

t_{hitung} yang didapatkan melalui perhitungan aplikasi *SPSS* ialah Kualitas Produk (X_1) t_{hitung} 2.507, Fitur Produk (X_2) t_{hitung} 2.592, Promosi (X_3) t_{hitung} 3.482 $> t_{\text{table}}$ 1.658, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial antar variabel independent Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

- d. Menentukan daerah penolakan

t_{hitung} yang didapatkan melalui perhitungan aplikasi *SPSS* ialah Kualitas Produk (X_1) t_{hitung} 2.507, Fitur Produk (X_2) t_{hitung} 2.592, Promosi (X_3) t_{hitung} 3.482. $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ 1.658, maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang bermakna secara parsial oleh variabel independent

Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

- e. Membuat Kesimpulan.

Tabel 4.16

Kesimpulan Hasil Uji t (Parsial)

No	Uji t (Parsial)	Hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel}$	Kesimpulan
1	X_1 Terhadap Y	$2.507 > 1.658$	Ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2	X_2 Terhadap Y	$2.592 > 1.658$	Ada pengaruh secara parsial variabel fitur produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3	X_3 Terhadap Y	$3.482 > 1.658$	Ada pengaruh secara parsial variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel 4.16 kesimpulan hasil uji t (parsial), uji t parsial antara variabel independen Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) diketahui $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh yang bermakna secara parsial antara Kualitas Produk (X_1), Fitur Produk (X_2), Promosi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

PT Sun Star Motor merupakan dealer resmi mobil Mitsubishi yang beralamat di Jl. Raya P. Sudirman No. 183 Singosari. Selain itu juga PT Sun Star motor memiliki cabang yang beralamat di Jl. Letjend S. Parman No. 104 A, Purwantoro, Blimbing. Produk yang dijual tidak hanya Mitsubishi Pajero Sport, Mitsubishi Triton, Mitsubishi Outlander Sport, Mitsubishi Delica, Mitsubishi Mirage, Mitsubishi T120SS, Mitsubishi L300 melainkan juga produk terbarunya yaitu Mitsubishi X-pander.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil data setelah pengujian hipotesis di atas dalam penelitian ini dapat diketahui terdapat pengaruh kualitas produk, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil X-pander pada Dealer PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang.

Responden dalam penelitian ini adalah 118 konsumen yang menggunakan produk Mitsubishi X-pander. Responden yang menggunakan mobil X-pander atau menggunakan mobil X-pander sebagian besar adalah laki-laki. Berdasarkan usia, responden yang memiliki atau menggunakan mobil X-pander di dominasi oleh usia 30-40 tahun dikarenakan pada usia 30-40 tahun merupakan usia produktif dan kebanyakan responden sudah memiliki penghasilan yang cukup sesuai dengan hasil berdasarkan penghasilan responden tertinggi pada penghasilan 3-8 juta. Berdasarkan pekerjaan yang memiliki atau menggunakan mobil X-pander ialah pekerjaan karyawan swata dikarenakan banyak responden yang menggunakan

mobil X-pander sebagai mobil perusahaan karena mereka beranggapan bahwa mobil X-pander dapat menunjang kegiatan perusahaan mereka.

Pembahasan masing-masing variabel dijelaskan dan disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X-pander artinya bahwa kualitas produk dari mobil X-pander sudah memenuhi harapan dari konsumen sehingga konsumen memberikan kesan yang positif terhadap kualitas dari mobil X-pander.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh mobil X-pander memiliki tanggapan yang baik dari konsumen. Menurut analisis deskriptif, hal yang menjadi daya tarik responden adalah bahwa mobil X-pander tidak kalah dengan mobil lain yang sejenis. Bentuk eksterior maupun interior mobil X-pander melebihi bayangan konsumen terhadap mobil X-pander dalam kategori mobil MPV. Disisilain banyak responden menyukai mobil X-pander memiliki daya tampung penumpang yang banyak hal ini sangat membantu bagi konsumen yang memiliki anggota keluarga yang besar. Mobil X-pander memiliki tipe yang beragam dan bentuknya yang elegan membuat sebagian responden menyukainya. Mesin yang tidak mudah panas, tidak mudah rusak, rem tidak mudah macet dan penggunaan bbm yang irit menjadi daya tarik responden untuk memutuskan membeli mobil X-pander.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk dari mobil X-pander berhasil memuaskan keinginan atau kebutuhan bagi para konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rifai, Djumali dan Istiqomah (2016) dengan judul Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel kualitas produk menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi melalui variabel kualitas produk.

Kualitas produk dalam Islam dapat dilihat pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168)

4.2.2 Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari keseluruhan hasil analisis data yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel fitur produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X-pander yang artinya bahwa mobil X-pander memiliki fitur yang bagus serta beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh mobil lainnya seperti terdapat power outlet disetiap sisi kursi mobil X-pander.

Pengujian deskriptif juga menunjukkan fasilitas eksterior dan interior yang lengkap membuat sebagian besar responden menilai bahwa mobil X-pander cocok untuk mereka. Didukung dengan banyaknya ragam jenis dan warna dari mobil X-pander membuat responden menyukai produk tersebut. Responden banyak menanggapi mengenai adanya tempat pengisian daya untuk handphone di samping tempat duduk. Selain itu mobil X-pander juga memiliki fasilitas yang sesuai keinginan konsumen itu sendiri. Sehingga memunculkan kenyamanan baik pada kualitas fasilitas yang ada maupun kenyamanan memiliki mobil tersebut. Serta citra yang baik dari masyarakat terhadap Mitsubishi menjadikan konsumen percaya pada produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong, (2008:273) Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Diperkuat penilitain dari Hutami dan Penny (2016) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di DIY. Pada variabel Fitur Produk menyatakan bahwa Fitur Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa fitur produk yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya.

Dalam Islam fitur produk dijelaskan dalam Al-Quran Surat Asy-Syura: 20

مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ

Artinya: "Barang siapa yang menghendaki keuntungan di akhirat akan Kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia Kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu bahagianpun di akhirat"

Dalam konteks ini, dagangan ataupun usaha bisnis akan bernilai ibadah jika hal itu dikerjakan dalam rangka ketaatan kepada Allah Swt (Juhanis, 2014:132). Sebagai pelaku bisnis, selain menyediakan berbagai macam produk juga harus memperhatikan produknya sebelum di pasarkan kepada konsumen. Apakah produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Salah satu kriteria produk yang dapat merugikan konsumen adalah produknya telah kadaluarsa hal ini bias membahayakan konsumen yang mengomsumsinya.

4.2.3 Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X-pander yang artinya bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan Mitsubishi dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dari cukup banyaknya permintaan dari konsumen serta dapat dilihat dari data penjualan mobil X-pander yang mengalami kenaikan beberapa bulan terakhir.

Hasil uji diskriptif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan Mitsubishi sangatlah bagus hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang menilai bahwa promosi yang dilakukan cukup membuat konsumen tertarik ingin mengetahui lebih jauh tentang mobil X-pander. Disisain responden juga lebih banyak mengetahui mobil X-pander melalui televisi serta media online lainnya. Banyaknya upaya-upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti memberikan promo, test drive, dan memberikan apresiasi terhadap konsumen mobil X-pander membuat responden tertarik terhadap mobil X-pander. Metode pendekatan persuasif yang digunakan perusahaan, serta citra yang baik dari masyarakat terhadap Mitsubishi menjadikan konsumen percaya pada produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori dari Sunyoto (2012:155), Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujuikan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pesan dan tujuan yang terdapat dalam promosi yang

dilakukan oleh Mitsubishi mengenai mobil X-pander telah diterima dengan baik oleh konsumen hal ini dapat dilihat dari tanggapan positif konsumen mengenai adanya mobil X-pander.

Promosi dalam islam dapat dilihat dari prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun caracara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Dalam Al-Quran sendiri dijelaskan dalam QS An Nisa: 29

إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تُفْتَلُونَ وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تُكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أُيْهِيَ يَا رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu."

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

4.2.4 Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel bebas Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dilakukan

dengan uji-F dengan Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F_{hitung} (13.049) > F_{tabel} (2.68) atau nilai signifikansi (0.000) < alpha (0.05) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk, Fitur Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa konsumen dalam keputusan pembeliannya dipengaruhi dari segi kualitas produk, fitur produk dan promosi yang sangat baik. Serta banyak responden membeli mobil X-pander dikarenakan fitur yang dimiliki mobil X-pander. Mereka menilai bahwa fitur mobil X-pander adalah yang terbaik dari mobil yang sejenis tentu didukung dengan kualitas produk dari mobil X-pander. Banyak konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap fitur mobil X-pander karena kelengkapan fitur interior dan eksterior dari mobil X-pander sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga menumbuhkan kenyamanan responden dalam menggunakan mobil tersebut. Promosi yang menarik, teknik promosi yang persuasif, serta apresiasi yang diberikan perusahaan mobil X-pander terhadap konsumennya membuat responden tertarik untuk membeli mobil tersebut. Serta kualitas baik yang tidak diragukan lagi dengan mobil sejenisnya memberikan dorongan tersendiri terhadap responden untuk memiliki mobil X-pander.

Hal ini sesuai dengan teori Menurut Kotler (2005:202), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan keputusan pembeliannya konsumen dapat

memilih dari segi kualitas produk serta fitur produk yang dimiliki produk tersebut apakah sesuai yang diinginkan atau tidak.

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat dalam ajaran islam yang di terangkan dalam Al-Qur'an (QS. AL-Kahfi -7) menjelaskan Allah Swt menciptakan alam semesta dan bumi beserta isinya serta segala sesuatunya secara alami bergantung dan tertarik dengan lainnya. Kondisi ini terkadang membuat mereka lalai terhadap Allah Swt dan hari akhir. Padahal kehidupan dunia ini bersifat fana dan cepat hilang dan pada suatu saat kehidupan dunia yang semu ini akan berakhir. Dapat disimpulkan kembali ke diri masing-masing apakah keputusan yang dipilih adalah hal yang baik atau buruk.

Firman Allah dalam (QS. AL-Kahfi -7):

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

Artinya: "Sesungguhnya kami telah menjadikan apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya "(QS. AL-Kahfi -7)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, fitur produk) dan promosi terhadap keputusan pembelian pada dealer PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil X-Pander Pada Dealer PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang.
- b. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil X-Pander Pada Dealer PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang.

5.2 Saran

- a. Bagi dealer PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang diharapkan meningkatkan kualitas, fitur dan promosi yang digunakan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk-produk yang ada di dealer tersebut, serta mempertimbangkan faktor budaya, faktor sosial dari tempat yang akan dijadikan sasaran produk tersebut dipasarkan. Mempertimbangkan pula faktor pribadi dan psikologi dari konsumen untuk menentukan cara promosi yang tepat sasaran kepada konsumen yang diinginkan.
- b. Bagi konsumen dealer PT Sun Mitsubishi Blimbing Malang yang khususnya konsumen mobil X-pander untuk lebih teliti dan banyak mencari informasi

untuk membandingkan mobil X-pander dengan mobil sejenisnya agar mengetahui keunggulan dan keterbatasan dari mobil-mobil tersebut.

- c. Bagi Peneliti lain disarankan agar dapat mengembangkan dan menambah variable-variabel atau indikator lain seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi serta menambah teori-teori yang relevan lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fure, Ferdiyanto dkk. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *EMBA*. Vol.3, No.1, Hal 367-377.
- Gaikindo. 2017. (Online), <https://www.gaikindo.or.id/>, diakses 08 Januari 2018.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya.
- Gitosudormo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Husein, Umar. 2010. *Riset pemasaran dan bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,

- Ibnu, Hadjar. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm.160.
- Kurnia, M Rifai. 2016. *Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari*. Universitas Islam Batik Surakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Lestari, Berta. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Jasa Expedisi Muatan Kapal Laut (Emkl) Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*. 4 (1). pp: 41-48.
- Margiyanto, May. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Balckberry di kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Maholtra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta:Gramedia Pustaka Umum
- Muanas, Ahmad. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 3 NO. 12 2014.
- Pantri Heriyati, Septi. Analisis pengaruh brand image dan kualitas poduk terhadap keputusan pembelian konsumen pada hanphone nexian. Binus Bussines School, *Journal of economics and business*. Volume 4(2),171-205 (2015).
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandoro, Dermawan. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk , Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPVMerek Toyota Innova di Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Santoso, Singgih. 2007. *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, Singgih, 2010. *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, Hartami Permata. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2000. *Manageman Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm.134.
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo, hlm.52.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Supriyadi, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No 1, Januari.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011, hlm. 167.

Ujang Sumarwan, 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor, Ghalia Indonesia.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas			Nilai Sig	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
	Item	rhitung	rtabel				
X1 (Kualitas Produk)	X1.1	0.561	0.361	0.001	Valid	0.724	Reliabel
	X1.2	0.448	0.361	0.013	Valid		
	X1.3	0.472	0.361	0.008	Valid		
	X1.4	0.534	0.361	0.002	Valid		
	X1.5	0.410	0.361	0.025	Valid		
	X1.6	0.692	0.361	0.000	Valid		
	X1.7	0.448	0.361	0.013	Valid		
	X1.8	0.499	0.361	0.005	Valid		
	X1.9	0.494	0.361	0.006	Valid		
	X1.10	0.640	0.361	0.000	Valid		
X2 (Fitur Produk)	X2.1	0.526	0.361	0.003	Valid	0.772	Reliabel
	X2.2	0.470	0.361	0.009	Valid		
	X2.3	0.725	0.361	0.000	Valid		
	X2.4	0.554	0.361	0.001	Valid		
	X2.5	0.592	0.361	0.001	Valid		
	X2.6	0.741	0.361	0.010	Valid		
	X2.7	0.695	0.361	0.000	Valid		
	X2.8	0.642	0.361	0.000	Valid		
X3 (Promosi)	X3.1	0.398	0.361	0.029	Valid	0.703	Reliabel
	X3.2	0.445	0.361	0.014	Valid		
	X3.3	0.648	0.361	0.000	Valid		
	X3.4	0.673	0.361	0.000	Valid		
	X3.5	0.663	0.361	0.000	Valid		
	X3.6	0.669	0.361	0.000	Valid		
	X3.7	0.410	0.361	0.024	Valid		
	X3.8	0.683	0.361	0.000	Valid		
Y (Keputusan Pembelian)	Y.1	0.419	0.361	0.021	Valid	0.809	Reliabel
	Y.2	0.694	0.361	0.000	Valid		
	Y.3	0.493	0.361	0.006	Valid		
	Y.4	0.474	0.361	0.001	Valid		
	Y.5	0.574	0.361	0.000	Valid		
	Y.6	0.664	0.361	0.000	Valid		
	Y.7	0.600	0.361	0.001	Valid		
	Y.8	0.594	0.361	0.001	Valid		
	Y.9	0.680	0.361	0.000	Valid		
	Y.10	0.693	0.361	0.000	Valid		
	Y.11	0.571	0.361	0.001	Valid		

Lampiran 2 Koesioner Penelitian

KOESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL X-PANDER (Studi pada Pengguna Mobil X-Pander di Kota Malang)

Dengan Hormat,

Dengan ini saya mohon bantuan Ibu/Saudari untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk strata-1/S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Mengingat betapa pentingnya kuesioner ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Demikian atas bantuan dan kerjasamanya Ibu/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, saya ucapkan terima kasih.

Malang, September 2018

Peneliti

Aril Luthansyah
(14510020)

KUESIONER PENELITIAN

1. Apakah anda pelanggan di Dealer Mitsubishi Blimbing?

- a. Ya b. Tidak

2. Apakah anda mengetahui Mobil X-Pander?

- a. Ya b. Tidak

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda *checklist* (√) pada pilihan jawaban anda

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : L / P

3. Usia Anda :

Kurang dari 30 tahun

40-50 tahun

30-40 tahun

lebih dari 50 tahun

4. Pekerjaan

Wirausaha

PNS

Karyawan Swasta

Polisi

TNI

Lainnya (Harap Diisi)

5. Pengeluaran Rata-Rata Per bulan

Kurang dari Rp. 3 jt

Rp. 3- 5 jt

Rp. 5jt - 8 jt

Rp. 8jt - 10 jt

Lebih dari Rp. 10 jt

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti.
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur.
3. Berikan tanda silang (X) atau checklist (√) pada jawaban anda.
4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda.

C. PERNYATAAN PENELITIAN

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Mesin mobil X-pander tidak mudah panas					
2.	Mobil X-pander elegan					
3.	Penggunaan BBM Mobil X-pander irit					
4.	Ban Mobil X-pander tidak mudah panas					
5.	Cat mobil X-pander tidak mudah pudar					
6.	Mesin mobil X-pander yang tidak mudah rusak					
7.	Mobil X-pander memiliki daya tampung penumpang yang banyak					
8.	Mobil X-pander memiliki type yang beragam					
9.	Rem mobil yang tidak mudah macet					
10.	Kualitas mobil X-pander tidak kalah baik dengan mobil yang sejenis					

2. Fitur Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
11	Citra perusahaan X-pander (mitshubisi) yang baik di masyarakat					
12	Mobil X-pander memiliki type yang beragam					
13	Mobil X-pander memiliki warna yang beragam					
14	Memiliki fasilitas yang sesuai dengan konsumen					
15	Kepentingan kualitas fasilitas untuk kenyamanan konsumen					
16	Memiliki fasilitas yang nyaman bagi konsumen					

17	Memiliki mobil X-pander hobi tersendiri					
18	Memiliki fasilitas eksterior yang lengkap					
19	Memiliki fasilitas interior yang lengkap					

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
20	Mengetahui mobil X-pander melalui televisi					
21	Mengetahui mobil X-pander dari media masa					
22	Mengetahui mobil X-pander dari media online					
23	Perusahaan X-pander selalu memberikan promo bagi pembelian mobil					
24	Perusahaan memberikan test drive bagi calon pembeli					
25	Membentuk citra perusahaan yang baik di kalangan masyarakat					
26	Perusahaan X-pander melakukan pendekatan persuasif pada konsumen					
27	Memiliki program apresiasi bagi konsumen					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
28	Membeli mobil X-pander berdasarkan kinerja					
29	Membeli mobil X-pander berdasarkan dayatahan					
30	Membeli berdasarkan kesesuaian dengan fasilitas					

31	Memilih mobil X-pander berdasarkan keistimewaan tambahan					
32	Membeli mobil X-pander berdasarkan ketahanan					
33	Memilih mobil X-pander berdasarkan estetika					
34	Memilih mobil X-pander berdasarkan kesan kualitas					
35	Membeli mobil X-pander berdasarkan keragaman fasilitas					
36	Membeli mobil X-pander berdasarkan kualitas fasilitas					
37	Memilih mobil X-pander sesuai kepentingan fasilitas					
38	Membeli mobil X-pander berdasarkan kelengkapan fasilitas					

(Tanda Tangan Responden)

()

Lampiran 3 Data Koesioner

No	X1 (Kualitas Produk)									
	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10
1	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
6	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4
7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
8	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4
9	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3
10	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
13	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
14	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
15	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4
16	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
17	5	3	1	5	4	4	4	5	3	4
18	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5
19	4	3	4	5	4	1	3	4	3	2
20	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4
21	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
22	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5
23	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3
24	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
25	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3
26	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
27	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
28	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
29	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
30	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
31	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4
32	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5
34	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5
35	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
36	2	5	3	3	4	4	5	4	3	4
37	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3
38	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4

39	5	4	5	3	4	2	5	4	4	3
40	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3
41	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4
42	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5
43	3	4	2	3	4	4	4	3	3	5
44	4	3	3	5	3	2	3	4	4	4
45	2	3	5	3	3	5	3	5	3	3
46	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3
47	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4
48	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5
49	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4
50	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
52	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
53	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
54	3	4	3	3	4	3	3	3	5	5
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
56	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
58	3	5	3	3	4	3	5	5	3	5
59	3	4	3	3	3	4	4	5	2	3
60	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
61	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
62	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4
63	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
64	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
65	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3
66	3	3	4	5	3	3	4	2	4	5
67	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
68	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3
69	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4
70	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
71	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
72	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
73	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
74	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3
75	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
76	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4
77	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5
78	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
79	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4

80	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5
81	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
82	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4
83	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
84	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
85	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
86	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
87	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
88	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
89	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
90	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
91	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
92	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
93	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
94	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
95	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
96	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
97	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
98	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
99	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
100	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
101	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
102	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
103	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
104	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4
105	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
106	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
107	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5
108	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4
109	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2
110	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
111	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4
112	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
113	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
114	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
115	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
116	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4
117	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
118	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4

No	X2 (Fitur Produk)								
	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
1	4	5	4	4	4	4	4	4	3
2	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	2	2	2	4
7	5	5	4	4	4	4	4	4	5
8	4	3	4	4	3	4	4	4	3
9	3	3	4	3	3	4	3	3	5
10	5	4	4	4	5	4	3	4	4
11	4	4	3	4	4	4	4	5	5
12	4	3	3	3	3	3	3	3	4
13	4	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	2	3	3	2	3	3	2
15	3	3	4	4	5	5	4	4	5
16	2	3	3	4	3	2	2	2	2
17	5	4	5	3	4	5	4	5	5
18	3	4	3	4	4	3	3	3	3
19	3	4	2	3	5	1	2	3	3
20	4	4	4	5	5	4	5	4	5
21	4	4	3	4	3	2	3	3	5
22	5	3	5	4	4	5	3	4	4
23	4	3	4	5	4	3	5	3	4
24	4	4	5	4	4	4	4	4	5
25	3	3	5	5	4	4	3	3	4
26	2	4	4	4	3	3	3	5	5
27	2	4	5	4	3	4	3	4	4
28	3	4	4	5	5	5	4	4	4
29	4	3	3	3	3	5	4	4	3
30	4	3	4	5	4	3	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	3	3	3	3	4	5	3	3
34	5	5	4	4	5	5	5	5	5
35	5	4	4	4	4	3	3	3	3
36	4	4	4	4	5	4	2	3	3
37	4	3	3	3	3	3	3	3	3
38	5	4	4	4	4	4	3	4	4
39	3	3	4	5	2	3	4	4	5

40	3	4	4	5	4	5	4	4	3
41	4	3	2	2	3	4	2	4	4
42	5	4	5	2	4	5	4	4	3
43	4	4	4	4	2	3	3	4	5
44	3	3	3	3	4	3	4	5	3
45	3	5	3	3	3	5	5	3	4
46	3	4	3	3	3	4	4	4	3
47	4	5	4	4	4	3	4	4	3
48	2	3	4	4	4	3	3	3	4
49	5	5	3	3	4	3	3	4	3
50	3	4	3	4	4	4	3	5	5
51	4	4	4	5	5	5	4	4	5
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4
53	3	4	4	4	3	4	3	4	4
54	4	4	4	3	3	4	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	2	3	4	3	3	3	4
57	3	3	3	4	4	5	4	3	4
58	5	5	5	5	5	5	3	3	3
59	4	3	3	4	4	3	5	4	4
60	2	4	4	3	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	3	4	5	3	4
62	3	4	3	3	3	3	4	4	4
63	4	4	3	3	4	3	4	4	3
64	3	3	3	4	3	3	4	3	3
65	4	3	3	3	3	3	3	4	4
66	3	4	4	3	3	4	3	4	4
67	3	4	4	4	5	4	5	4	4
68	3	4	3	3	3	4	4	3	3
69	3	4	5	4	4	3	5	3	3
70	4	4	3	3	3	3	3	3	3
71	2	4	2	2	3	4	3	3	5
72	3	4	3	3	3	4	5	4	3
73	4	3	3	3	3	4	5	4	4
74	4	4	4	5	4	3	4	4	3
75	3	3	4	4	4	3	4	4	4
76	4	4	4	5	3	4	3	3	4
77	4	4	4	3	3	3	3	3	4
78	3	4	4	3	5	2	3	4	3
79	4	4	2	3	4	5	4	4	4
80	4	4	5	4	5	4	4	4	3

81	4	3	3	3	3	3	3	4	4
82	5	3	3	3	2	3	4	3	4
83	4	4	3	3	3	3	3	3	3
84	4	3	3	3	3	3	4	4	4
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4
86	4	4	4	5	5	5	4	4	4
87	4	4	4	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	4	4	5	4	4	3
89	4	4	4	4	5	4	4	5	4
90	3	3	5	4	5	4	3	3	3
91	4	4	3	3	3	4	4	4	4
92	4	4	2	4	4	3	3	3	5
93	3	4	4	4	3	4	4	4	3
94	3	3	3	3	4	3	3	3	2
95	4	3	3	3	3	3	4	4	4
96	3	4	5	4	3	3	3	3	2
97	3	3	3	3	3	3	4	4	4
98	4	3	4	4	4	3	4	3	3
99	4	4	5	5	4	5	4	5	4
100	3	4	2	4	3	4	4	3	4
101	3	3	3	3	3	4	4	4	4
102	3	4	5	3	2	3	4	4	4
103	3	3	3	3	4	3	4	4	4
104	4	4	3	3	3	4	4	5	5
105	4	4	4	3	3	3	3	3	4
106	4	4	4	4	4	4	3	4	4
107	4	3	2	3	4	4	3	4	5
108	4	3	3	3	2	3	4	4	4
109	4	5	4	3	3	3	4	4	4
110	3	3	3	3	3	4	3	4	3
111	3	3	3	4	4	5	5	4	5
112	3	3	3	3	3	4	3	4	3
113	4	4	4	3	4	3	4	3	3
114	5	5	3	3	2	3	4	4	4
115	3	3	2	3	5	4	4	3	3
116	4	3	3	3	3	4	4	3	5
117	3	3	3	3	3	4	3	3	4
118	4	4	4	3	3	3	3	4	3

No	X3 (Promosi)							
	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27
1	4	4	3	4	4	5	5	4
2	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	4
5	4	4	4	4	3	4	3	5
6	4	2	5	3	4	5	4	2
7	3	5	3	3	5	4	4	5
8	4	3	4	3	3	3	4	4
9	4	3	3	3	3	3	3	4
10	4	4	5	4	4	5	3	4
11	5	3	3	3	3	3	4	4
12	3	4	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	2	3	3	3	4	3	3
15	3	4	4	4	4	4	5	5
16	3	2	3	3	4	4	3	3
17	4	3	3	3	2	3	2	4
18	3	3	3	4	4	4	3	4
19	4	5	5	5	4	4	4	3
20	4	4	4	4	5	4	4	3
21	5	5	4	2	4	2	4	4
22	3	1	4	2	3	4	3	5
23	5	4	5	4	5	4	5	4
24	4	4	4	5	4	4	4	4
25	4	5	5	3	3	3	3	3
26	4	4	4	3	3	3	4	4
27	4	4	3	3	3	3	3	4
28	4	3	3	2	3	3	3	4
29	3	3	3	3	4	4	4	4
30	5	4	4	3	3	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	3	3	3	3	2	3
34	4	4	5	4	4	5	5	5
35	4	5	5	5	5	4	4	4
36	4	4	4	3	2	3	4	4
37	4	4	4	3	3	3	3	3
38	4	3	4	4	5	4	4	4
39	3	3	3	4	3	4	4	5

40	4	4	5	4	3	5	5	4
41	4	3	5	4	4	4	3	5
42	3	4	3	5	4	3	3	4
43	4	4	5	5	3	3	4	3
44	4	4	5	5	3	3	4	4
45	5	4	4	3	4	4	4	2
46	4	5	4	3	3	4	2	2
47	3	2	3	3	3	5	2	3
48	4	3	4	5	4	3	4	4
49	3	3	4	4	4	4	3	3
50	3	5	3	3	3	3	4	5
51	3	3	5	4	5	5	4	4
52	3	3	4	4	4	4	4	4
53	2	2	2	4	2	4	3	2
54	4	3	5	3	2	3	3	3
55	3	4	3	2	3	3	3	5
56	3	3	3	4	4	5	4	4
57	5	2	3	2	3	3	4	5
58	5	3	2	3	4	3	3	4
59	3	2	3	4	4	4	5	4
60	4	3	4	4	3	3	3	5
61	2	4	3	4	3	3	3	3
62	3	4	4	4	4	4	4	3
63	3	3	3	4	4	4	3	4
64	4	3	3	3	3	3	4	4
65	4	4	4	4	5	4	4	4
66	3	4	4	3	3	3	3	3
67	3	4	3	3	3	3	3	4
68	2	2	4	5	4	4	4	4
69	4	2	3	4	4	5	3	3
70	4	3	4	4	4	5	4	4
71	4	5	4	4	4	4	4	3
72	3	3	3	3	3	4	2	4
73	5	3	3	3	3	3	3	4
74	4	4	4	4	4	4	3	3
75	4	5	4	4	3	4	3	3
76	4	4	4	5	4	4	4	4
77	3	3	3	4	4	3	3	3
78	4	4	3	3	3	3	4	4
79	4	3	4	4	4	3	3	4
80	3	3	3	4	3	4	4	3

81	4	4	3	3	3	3	5	5
82	4	4	4	5	4	4	4	3
83	4	4	3	4	5	4	3	3
84	5	5	4	3	4	4	4	4
85	3	3	3	5	5	5	3	3
86	3	3	3	3	3	4	4	3
87	4	3	4	4	3	3	5	4
88	3	3	3	4	4	4	4	5
89	4	4	4	4	3	3	4	3
90	3	3	4	4	4	4	4	4
91	4	4	3	3	3	2	3	3
92	4	5	4	4	4	3	4	5
93	3	3	3	3	3	4	4	4
94	3	4	4	4	3	3	3	4
95	4	4	3	3	4	3	4	4
96	3	3	3	3	3	4	4	3
97	4	4	3	5	4	4	4	3
98	3	4	2	3	4	5	5	4
99	4	3	3	3	3	2	3	3
100	4	3	3	4	4	4	4	3
101	4	4	4	3	3	5	3	5
102	3	3	4	3	4	2	3	4
103	3	5	5	4	2	3	3	3
104	4	3	3	3	4	4	4	3
105	4	4	3	4	3	4	3	4
106	4	3	3	3	2	3	3	4
107	2	3	4	4	5	3	3	4
108	4	3	4	3	4	5	4	4
109	4	3	2	4	3	5	4	4
110	4	2	3	5	4	4	3	4
111	5	4	3	4	5	5	4	3
112	4	4	3	4	5	4	5	5
113	4	4	4	3	3	3	3	4
114	3	3	3	3	4	5	4	4
115	3	4	3	4	4	4	3	3
116	5	5	5	4	5	5	4	5
117	4	3	3	4	5	5	5	4
118	4	4	5	5	5	5	4	3

No	Y (Keputusan Pembelian)										
	Item28	Item29	Item30	Item31	Item32	Item33	Item34	Item35	Item36	Item37	Item38
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4
6	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
7	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	3
8	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
9	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
10	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
12	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
14	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4
17	5	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4
18	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
19	3	4	4	2	2	3	5	3	2	4	4
20	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	3	5	5	4	4	4	4	2	3	2
22	3	2	4	5	3	5	5	5	5	3	4
23	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	5
24	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3
25	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4
26	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
27	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3
28	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4
29	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
30	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5
35	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
38	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
39	2	3	4	3	2	4	5	5	3	3	2

40	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4
41	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4
42	2	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4
43	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3
44	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	3
45	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2
46	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4
47	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3
48	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
49	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
50	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4
51	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5
52	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5
53	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3
55	3	4	3	2	4	3	4	5	4	4	3
56	5	5	3	3	4	3	4	5	5	4	3
57	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4
58	3	4	5	4	2	3	4	4	3	4	3
59	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4
60	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	3
61	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5
62	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4
63	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3
64	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
65	2	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4
66	4	5	3	3	2	4	4	4	4	3	3
67	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4
68	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3
69	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4
70	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3
71	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5
72	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
74	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3
75	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3
76	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
77	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4
78	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5
79	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
80	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3

81	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
82	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
83	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
84	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5
85	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
86	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
87	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4
88	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4
89	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4
90	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2
91	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3
92	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
93	5	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4
94	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
95	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
96	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
97	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
98	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
99	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
100	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
101	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4
102	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
103	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3
104	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3
105	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4
106	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
107	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	2
108	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3
109	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
110	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3
111	3	4	5	5	4	2	3	4	4	4	5
112	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5
113	2	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4
114	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4
115	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3
116	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3
117	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4
118	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3

Lampiran 4 Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	45	38.1	38.1	38.1
	Laki-laki	73	61.9	61.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Usia

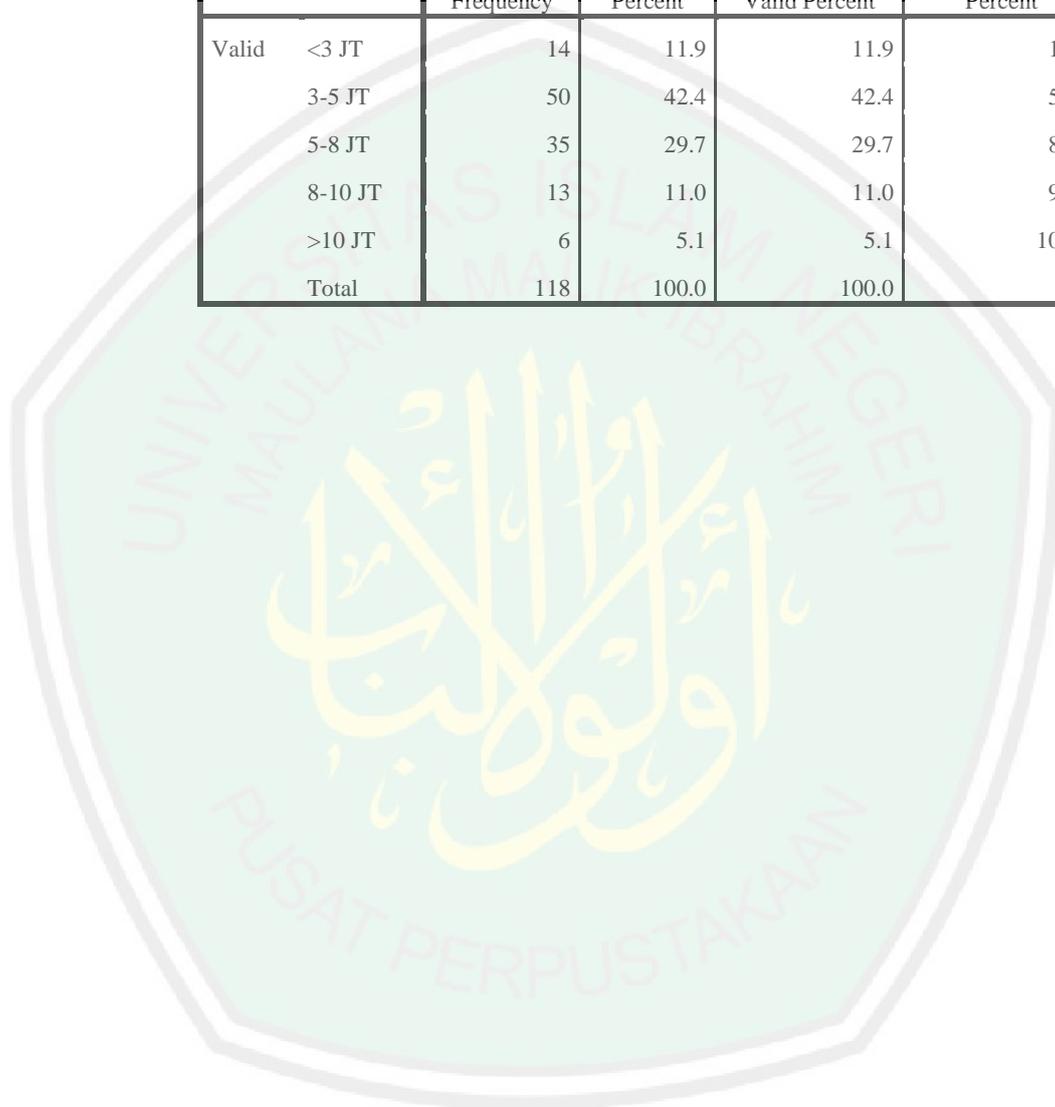
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30 Tahun	31	26.3	26.3	26.3
	30-40 Tahun	69	58.5	58.5	84.7
	40-50 Tahun	18	15.3	15.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	29	24.6	24.6	24.6
	Karyawan Swasta	54	45.8	45.8	70.3
	PNS	20	16.9	16.9	87.3
	TNI	5	4.2	4.2	91.5
	Desainer Grafis	2	1.7	1.7	93.2
	Polisi	4	3.4	3.4	96.6
	Guru	4	3.4	3.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Penghasilan

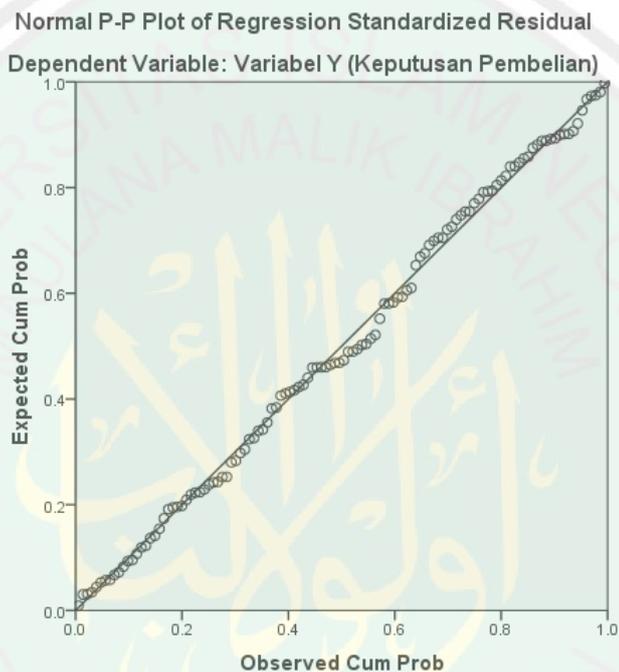
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3 JT	14	11.9	11.9	11.9
	3-5 JT	50	42.4	42.4	54.2
	5-8 JT	35	29.7	29.7	83.9
	8-10 JT	13	11.0	11.0	94.9
	>10 JT	6	5.1	5.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	



Lampiran 5 Data Output Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Promosi (X3)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23507285
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.063
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heteroskedastisitas Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.315	2.310		1.002	.318
Variabel X1 (Kualitas Produk)	.063	.052	.121	1.210	.229
Variabel X2 (Fitur Produk)	.039	.050	.077	.780	.437
Variabel X3 (Promosi)	-.119	.053	-.207	-2.238	.027

a. Dependent Variable: RES_2

Uji Multikolinieritas Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Variabel X1 (Kualitas Produk)	.831	1.203
Variabel X2 (Fitur Produk)	.857	1.166
Variabel X3 (Promosi)	.963	1.039

a. Dependent Variable: Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	15.142	4.049		3.739	.000
Variabel X1 (Kualitas Produk)	.230	.092	.222	2.507	.014
Variabel X2 (Fitur Produk)	.227	.087	.226	2.592	.011
Variabel X3 (Promosi)	.324	.093	.287	3.482	.001

a. Dependent Variable: Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.236	3.068

a. Predictors: (Constant), Variabel X3 (Promosi), Variabel X2 (Fitur Produk), Variabel X1 (Kualitas Produk)

b. Dependent Variable: Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Uji F(Simultan) Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	368.558	3	122.853	13.049	.000 ^b
Residual	1073.281	114	9.415		
Total	1441.839	117			

a. Dependent Variable: Variabel Y (Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), Variabel X3 (Promosi), Variabel X2 (Fitur Produk), Variabel X1 (Kualitas Produk)

Uji t (Parsial) Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.142	4.049		3.739	.000
Variabel X1 (Kualitas Produk)	.230	.092	.222	2.507	.014
Variabel X2 (Fitur Produk)	.227	.087	.226	2.592	.011
Variabel X3 (Promosi)	.324	.093	.287	3.482	.001

a. Dependent Variable: Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Aril Luthansyah
NIM/Jurusan : 14510020/Manajemen
Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil X-Pander (Studi pada Pengguna Mobil X-Pander di Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	02 November 2017	Pengajuan Outline	1.
2	22 November 2017	Proposal	2.
3	10 Desember 2017	Revisi Bab I,II,III	3.
4	23 Februari 2018	Revisi Bab I,II,III	4.
5	16 April 2018	Revisi Bab I,II,III	5.
6	17 Mei 2018	Revisi Bab I,II,III	6.
7	10 Agustus 2018	ACC Revisi Proposal	7.
8	03 September 2018	Revisi Kuesioner	8.
9	25 Oktober 2018	Konsultasi Bab IV, V	9.
10	22 November 2018	Revisi Bab IV, V	10.
11	17 Desember 2018	Revisi Bab IV, V	11.
12	14 Februari 2019	Revisi Bab I, II, III, IV, V	12.
13	20 Maret 2019	Revisi Bab I, II, III, IV, V	13.
14	21 Maret 2019	ACC Keseluruhan	13.

Malang, 03 Mei 2019

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto. MM

NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 7 Biodata Peneliti

BIODATA PPENELITI

Nama Lengkap : Aril Luthansyah

Tempat, Tanggal Lahir : Cianjur, 13 Maret 1996

Alamat Asal : Jl. Tegalega, Cipanas Bogor

Alamat Malang : Jl. Gadang Gang 6, Malang

No Telephone : 089634619111

Email : arilluthansyah14@gmail.com

Pendidikan Formal

2000-2002 : TK Cimacan

2002-2008 : SDN Bandungrejosari III

2008-2011 : SMP Islam Ma'arif 02

2011-2014 : SMA Panjura

2014-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 8 Hasil Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sugeng Ali Mansur, M.Pd.
NIP : 19780929 201411 1 001
Jabatan : **Koordinator LAB UP2M Jurusan Manajemen**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Aril Luthansyah
NIM : 14510020
Handphone : 089634619111
Konsentrasi : Pemasaran
Email : arilluthansyah14@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil X-pander (Studi Pada Pengguna Mobil X-Pander di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	25%	3%	3%

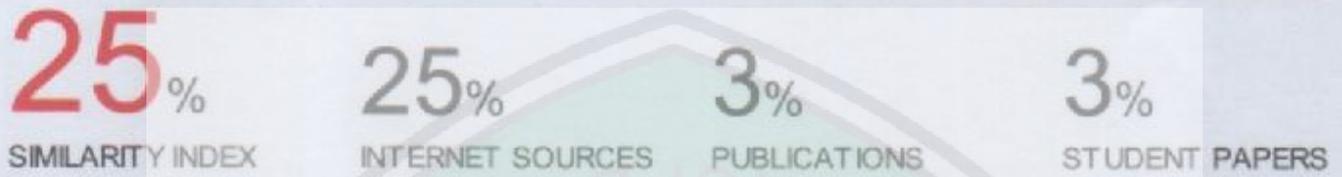
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 02 MEI 2019
an.Ketua LAB UP2M Fakultas Ekonomi
Koodinator Jurusan Manajemen

Sugeng Ali Mansur, M.Pd.
NIP 19780929 201411 1 001

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FITUR PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL X-PANDER

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	18%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	7%

Exclude quotes On Exclude matches < 3%
Exclude bibliography On