

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Wahana Sugitera

PT. Wahana Sugi Terra Nissan Datsun Sukabumi ini termasuk ke dalam Indomobil Group yang merupakan salah satu grup otomotif terbesar dan terpadu di Indonesia. PT. Wahana Sugi Terra ini berdiri pada tahun 2011 dengan latar belakang sebagai anak cabang dari perusahaan Nissan dan Datsun yang berada di Pajajaran-Bogor. PT. Wahana Sugi Terra ini juga merupakan perusahaan swasta yang menspesialisasikan perusahaan pada bidang layanan jasa servis kendaraan bermotor dan penjualan produk.

PT. Wahana Sugi Terra Nissan Datsun Sukabumi pada awal berdirinya ditahun 2011 terletak di daerah degung sukabumi, tetapi pada sekitar tahun 2015 akhir, perusahaan tersebut pindah dan mendirikan perusahaan dengan Surat Izin Usaha Perdagangan Nomor: 503/91/PM/XI/BPMPT/2014 yang berlokasi di Jl. Jalur Lingkar Selatan RT. 001/004 Kelurahan Sudajayahilir Kecamatan Baros Kota Sukabumi yang hingga saat ini. Lokasi perusahaan cukup strategis karena terletak bersebelahan dengan pusat angkutan transportasi umum yaitu terminal bis sukabumi sehingga memudahkan akses dan mudah dijangkau oleh pelanggan.

Sedangkan kantor pusat PT. Wahana Sugi Terra Nissan Datsun Sukabumi ini yaitu berlokasi di Wisma Indomobil 3 (Nissan Building) Lantai 2, Jalan MT

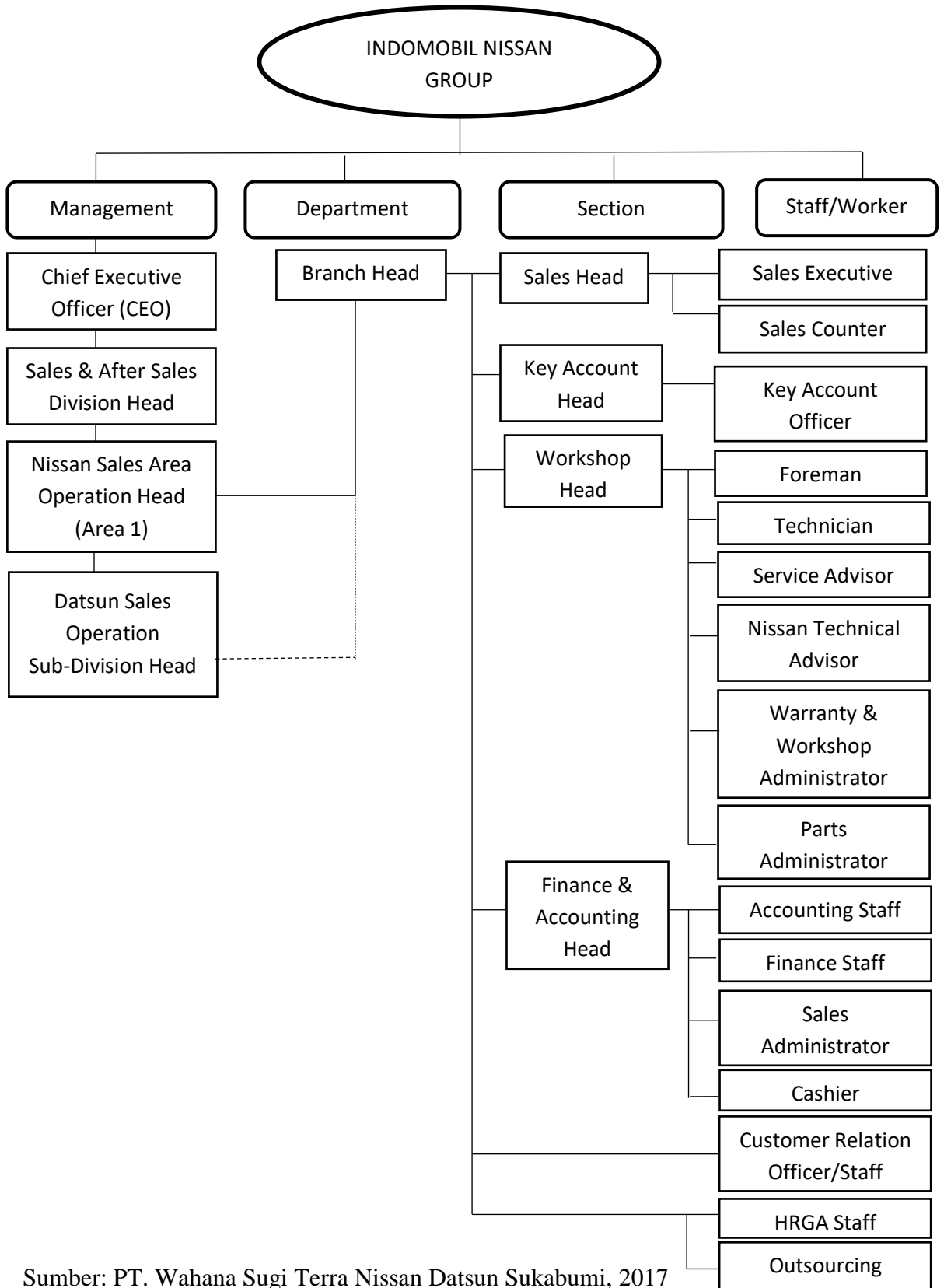
Haryono Kav. 10, Jakarta 13330, Indonesia. Dengan kantor operasional di Palma Tower Lantai 8, Jalan RA Kartini III-S Kav. 6, Sektor II, Jakarta 12310.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangatlah penting karena dapat memberikan gambaran secara global atau menyeluruh mengenai tugas-tugas dan kewajiban dari tanggung jawab masing-masing bagian sehingga semua kegiatan pun mampu terkoordinasi dengan baik dan jelas.

Struktur organisasi menunjukkan suatu tingkatan yang hierarki, dimana struktur tersebut dapat diketahui bagian-bagian yang ada pada PT. Wahana Sugi Terra Nissan Datsun Sukabumi, hubungan antar bagian yang satu dengan yang lain, serta hubungan antara atasan dengan bawahan. Dengan demikian dalam melaksanakan tugas-tugasnya konsumen dapat secara pasti mengetahui kepada siapa mereka bertanggung jawab atas pekerjaan, serta siapa yang harus dipertanggung jawabkan.

Adapun struktur organisasi dari PT. Wahana Sugi Terra Nissan Datsun Sukabumi adalah sebagai berikut:



Sumber: PT. Wahana Sugi Terra Nissan Datsun Sukabumi, 2017

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Wahana Sugi Terra Nissan Datsun Sukabumi

4.1.3. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

4.1.3.1. Visi PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi

PT. Wahana Sugi Terra Nissan Datsun Sukabumi ini memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :

Visi

Memanfaatkan keahlian Nissan dan Datsun di bisnis finansial global :

1. Untuk Nissan Datsun Motor Indonesia

Kami ingin menjadi komponen integral dari penjualan dan pemasaran kendaraan Nissan dan Datsun.

2. Untuk *Dealer*

Kami ingin konsisten menjadi pilihan pertama pembiayaan untuk dealer.

3. Untuk *Customer*

Kami ingin menjadi penyedia pinjaman yang baik untuk konsumen Nissan dan Datsun dengan menyediakan produk keuangan yang diinginkan dan layanan yang luar biasa

4.1.3.2. Misi PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi

Memaksimalkan nilai dari merek Nissan dan Datsun dengan menyediakan :

1. Produk pembiayaan yang kompetitif, dan

2. Layanan yang memuaskan

4.1.4. Uraian Tugas Pegawai

Adapun uraian tugas konsumen pada PT. Wahana Sugi Terra Nissan Datsun Sukabumi adalah sebagai berikut:

1. **CHIEF EXECUTIVE OFFICER (Pejabat Tertinggi Eksklusif)**

Tugas dari *chief executive officer* ini harus memiliki tingkat tanggung jawab yang sangat tinggi dimana dia adalah seorang pimpinan yang bertanggung jawab atas kegagalan atau kesuksesan sebuah perusahaan. Operasi, pemasaran, strategi, pendanaan, penciptaan budaya perusahaan, sumber daya manusia, perekrutan tenaga kerja, pemutusan hubungan kerja, penjualan, hubungan masyarakat, dan yang pasti semua urusan tersebut umumnya ditangani oleh seorang CEO.

2. **SALES & AFTER SALES DIVISION HEAD (Kepala Divisi Setelah Penjualan & Penjualan)**

Tugas dari *sales & after sales division head* yaitu merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan dan hasil setelah penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesman*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para *salesman*.

3. **NISSAN SALES AREA OPERATION HEAD (Kepala Operasi Area Penjualan Nissan)**

Tugas dari *nissan sales area operation head* ini memiliki tugas utama atas seluruh aktivitas operasional perusahaan khususnya untuk area penjualan

produk nissan, mulai dari pembuatan rencana produksi, pembuatan rencana pemakaian sistem dan anggaran produksi, memastikan kualitas produk nissan khususnya yang dihasilkan sesuai dengan standar perusahaan hingga pengelolaan suasana kerja agar konsumennya mampu bekerja secara optimal.

4. DATSUN SALES OPERATION SUB-DIVISION HEAD (Kepala Sub-Divisi Operasi Penjualan Datsun)

Tugas dari *datsun sales operation sub-division head* ini memiliki tugas yang hampir sama seperti *nissan sales area operation head*, hanya saja jika yang sebelumnya mengenai operasi penjualan produk nissan maka untuk tugas dari *datsun sales operation sub-division head* lebih kepada operasi penjualan produk datsun.

5. BRANCH HEAD (Kepala Cabang)

Tugas dari *branch head* ini yaitu memimpin dan mengelola seluruh kegiatan usaha/bisnis perusahaan di cabang, mendapatkan *marketshare* (saham) sesuai target cabang yang sudah ditetapkan, bisa mengatasi dengan baik dan menekan sekecil mungkin resiko bisnis, lalu membangun nama baik kantor cabang dengan image yang positif dan dapat mengupayakan pertumbuhan dan perkembangan cabang dari waktu ke waktu baik secara volume maupun kualitas.

6. SALES HEAD (Kepala Penjualan)

Tugas dari *sales head* ini bertanggung jawab atas segala yang berhubungan dengan pemasaran produk dalam perusahaan sampai ke konsumen. Bertugas juga untuk melakukan analisis pasar, meneliti persaingan dan kemungkinan

perubahan permintaan serta mengatur distribusi produksi. Menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produk yang akan dipasarkan, harga pendistribusian dan promosi.

7. SALES EXECUTIVE (Eksekutif Penjualan)

Peranan tugas dari *sales executive* ini dalam suatu manajemen penjualan adalah sebagai ujung tombak mata rantai kegiatan distribusi produk yang dilakukan produsen dan *sales executive* ini juga mempunyai peranan tugas untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan perusahaan.

8. SALES COUNTER (Counter Penjualan)

Tugas dari *sales counter* ini adalah menjawab telepon yang masuk (memberikan penjelasan tentang harga dan barang-barang yang dijual), melayani *customer* yang datang langsung ke toko, mencari customer baru dengan cara *online marketing* dan menghubungi perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

9. KEY ACCOUNT HEAD (Kepala Kunci Akun)

Peranan *key account head* ini disebut sebagai kepala divisi khusus untuk pengembangan pada *modern outlet*, dimana tugasnya yaitu melakukan *deal* dan negosiasi dengan retailer guna mencapai kesepakatan bersama, memantau target yang diberikan oleh perusahaan, mengembangkan aktifitas promo bersama dengan retailer, membina hubungan baik yang saling menguntungkan dengan retailer, dan menjaga *cost ratio* agar biaya yang dikeluarkan masih ada dalam koridor budget supplier.

10. KEY ACCOUNT OFFICER (Petugas Akun Kunci)

Tugas *key account officer* yaitu memastikan target penjualan dan *collection* tercapai (*modern market*), monitor kelengkapan macam produk di *modern market*, bersama-sama dengan atasan melakukan istilah perdagangan dan ulasan bisnis, memonitor kerja SPG, MD (*Merchandiser Display*), *Sales* dan *Supervisor sales* agar melakukan tugas untuk meningkatkan penjualan, memastikan pengendalian biaya dilakukan sehingga biaya dikeluarkan seminimum mungkin untuk semua program yang diajukan, lalu membantu menyelesaikan tagihan dan memberi usulan perbaikan pada perusahaan untuk melakukan penjualan di *modern trade* (perdagangan modern).

11. WORKSHOP HEAD (Kepala Bengkel)

Tugas dari *workshop head* ini yaitu mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP (*standard operating procedure*) yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personal bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian *performance* bengkel serta kepuasan pelanggan, lalu membuat perencanaan dan memastikan pencapaian *revenue workshop* (lokakarya pendapatan), *unit entry*, dan *car return* sesuai dengan standar yang ditetapkan, menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel dan *performance* jajaran personel bengkel, dan mengontrol stok gudang bengkel (*parts*) sesuai dengan target *service rate*.

12. FOREMAN (Kepala Regu/Mandor)

Tugas dari *foreman* ini yaitu mengembangkan dan menganalisa PKB (Perintah Kerja Bengkel) dari *service advisor* untuk mendistribusikan kerja pada

mekanik, mengawasi kerja mekanik sesuai PKB dan *flate rate* yang ditetapkan, membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik, mendukung mekanik dalam penyediaan suku cadang, membuat laporan berkala mengenai *job return* dan problem yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan, memeriksa hasil kerja mekanik, menjelaskan pada pelanggan tentang kondisi kendaraan yang sedang diperbaiki, dan melakukan *test drive* terhadap kendaraan yang telah selesai diperbaiki.

13. TECHNICIAN (Teknisi)

Tugas dari teknisi adalah mendiagnosa masalah kendaraan dan memperbaikinya, memberikan informasi pekerjaan tambahan, melengkapi *history card*, menjaga kebersihan kendaraan, dan menjaga alat teknisi.

14. SERVICE ADVISOR (Penasehat Layanan)

Tugas dari *service advisor* adalah membuat pendaftaran servis, menyambut kedatangan pelanggan, menerima keluhan/permintaan pelanggan, mendiagnosa kendaraan (dengan menggali info dari pelanggan) dan memberikan estimasi biaya perbaikan teknisi, penyerahan kendaraan yang selesai diperbaiki dan memberikan penjelasan terhadap perbaikan yang dilakukan, memberikan saran/nasehat yang profesional dalam hal perbaikan/perawatan kendaraan kepada pelanggan, dan menjelaskan beberapa promo servis yang ada.

15. NISSAN TECHNICAL ADVISOR (Penasehat Teknis Nissan)

Tugas dari Nissan *technical advisor* adalah membantu teknisi dan SA memecahkan masalah teknis di bengkel, menangani keluhan pelanggan dan keluhan teknik, memberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan

keterampilan personil bengkel, meningkatkan kualitas perbaikan, *technical information* (menerima, menganalisa, mensosialisasikan informasi).

16. WARRANTY & WORKSHOP ADMINISTRATOR (Administrator Bengkel & Garansi)

Peranan tugas dari warranty & workshop administrator merupakan staff yang mengatur administrasi workshop terutama dalam pelayanan after service.

17. PARTS ADMINISTRATOR (Administrator Bagian)

Tugas dari parts administrator adalah mendistribusikan suku cadang ke teknisi atau foreman atau pelanggan dengan cepat dan tepat, memonitor stok dan pengadaan suku cadang, penataan gudang suku cadang yang efisien dan bersih, dan juga melakukan proses administrasi/laporan.

18. FINANCE & ACCOUNTING HEAD (Kepala Keuangan & Akuntansi)

Tugas dari finance & accounting head yaitu membantu menerapkan pedoman sistem akuntansi yang telah ditetapkan agar menghasilkan informasi yang berguna baik bagi manajemen dalam menjalankan fungsinya maupun diperlukan untuk melaporkan operasi perusahaan kepada pihak luar serta menjamin terciptanya pengawasan intern (internal control) perusahaan. dan membantu dalam mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan keuangan beserta administrasinya, penyusunan laporan keuangan, dan penyusunan anggaran tahunan.

19. ACCOUNTING STAFF (Staf Akuntansi)

Tugas dari staf akuntansi adalah memiliki tanggung jawab terhadap semua laporan keuangan, dan membuat laporan keuangan secara tertulis sehingga

seorang staf akunting harus paham dengan perpajakan, sebagai penjaga asset atau kekayaan organisasi/perusahaan, melakukan catatan setiap transaksi ekonomi lembaga sesuai prinsip akuntansi, dan menyajikan laporan keuangan organisasi atau informasi sesuai standar pelaporan yang mudah dibaca dan dimengerti oleh pemakai untuk mengambil keputusan dalam memenuhi fungsi dan tugas bagian akunting.

20. FINANCE STAFF (Staf Keuangan)

Tugas dari finance staff yaitu melakukan pengaturan dan keuangan perusahaan, penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program, berhubungan dengan pihak internal dan eksternal terkait dengan aktifitas keuangan perusahaan, melakukan penagihan kepada customer, mengontrol aktifitas keuangan/transaksi keuangan perusahaan, menerima dokumen dari vendor internal maupun eksternal, melakukan verifikasi terhadap keabsahan dokumen, membuat laporan manajemen kepada induk perusahaan, menyiapkan dokumen penagihan invoice/kwitansi tagihan beserta kelengkapannya, dan melakukan rekonsiliasi dengan unit lain.

21. SALES ADMINISTRATOR (Administrator Penjualan)

Tugas dari sales administrator yaitu mendukung seluruh aktifitas sales terutama dalam hal administrasi pada suatu organisasi perusahaan seperti monitoring sejauh mana produk siap untuk diserahkan kepada konsumen, memasukkan database dari konsumen setiap sales, membuat report aktifitas sales setiap hari, setiap minggu, bahkan setiap bulan, dan kadangkala sales administrator bisa juga sebagai humas, apabila konsumen ingin menyampaikan keluhan.

22. CASHIER (Kasir)

Tugas dari kasir adalah menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi pelayanan jual-beli, dan melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.

23. CUSTOMER RELATION OFFICER/STAFF (Petugas/Staf Hubungan Pelanggan)

Tugas dari CRO ini adalah handling complain, baik itu complain yang berasal dari produk, pelayanan, dan servis, lalu menyampaikan informasi, melakukan follow up ke pelanggan, dan menjaga standarisasi layanan serta mendata pelanggan.

24. HRGA “Human Resource General Affair” STAFF (Staf Urusan Umum Sumber Daya Manusia)

Tugas dari hrqa ini merupakan divisi yang sepenuhnya bertanggung jawab atas ketersediaan konsumen maupun kinerja konsumen, mengelola mutasi dan rotasi konsumen, bertanggung jawab atas kinerja seluruh konsumen perusahaan, membuat perencanaan kebutuhan para konsumen sampai proses perekrutan dan pelatihan konsumen agar memberikan kontribusi yang maksimal pada perusahaan.

25. OUTSOURCING

Outsourcing disini yaitu suatu pemanfaatan tenaga kerja untuk melaksanakan suatu pekerjaan dengan sistem tenaga kerja kontrak.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Deskripsi Kualitas produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan . Dalam produk tersebut terdapat unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsur itu disebut dengan atribut produk, yang antara lain meliputi merek, harga, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, kualitas produk. Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual atau terbeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga stabilitas usahanya dan berkembang. Untuk tujuan inilah perlu diadakan usaha-usaha untuk memasarkan produknya, yaitu dengan memikirkan kegiatan pemasaran jauh sebelum produk itu dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Untuk mengetahui Kualitas Produk yang terjadi pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti akan mengukur Kualitas Produk terhadap dimensi yang terdiri dari Bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain. Pengukuran yang peneliti lakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 39 responden konsumen PT. Wahana

Sugitera Kota Sukabumi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan selanjutnya.

4.2.1.1 Bentuk

Bentuk dalam suatu produk menentukan konsumen untuk membeli produk tersebut. Contohnya produk Mobil. Bentuk mobil pada kali ini sangat beragam dan unik. Namun, bentuk yang paling menarik yang akan mendapatkan perhatian dan ketertarikan lebih dari konsumen .

Untuk mengetahui jawaban responden (Konsumen mobil Merek Datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai bentuk mobil Datsun terlihat menarik pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen mobil merek datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Jawaban Responden Mengenai bentuk mobil Datsun terlihat menarik

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	11	55	13,6 %
Setuju (S)	4	62	248	76,5 %
Ragu-ragu (RR)	3	8	24	9,9 %
Tidak Setuju (TS)	2	-	-	-
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	-
Total		81	327	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak (76,5%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Konsumen merasa bentuk dari mobil merek Datsun sangat menarik dan unik terlihat beda dari produk

yang lain. Hal ini menyebabkan ketertarikan dan konsumen mempunyai minat yang lebih terhadap mobil merek Datsun. Ini merupakan hal yang baik bagi perusahaan PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi untuk meningkatkan volume penjualan produknya, terutama mobil merek Datsun.

4.2.1.2 Fitur

Adanya fitur pada karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk, contohnya seperti adanya *airbag* pada mobil merek Datsun. Fitur *airbag* dapat menambah ketertarikan konsumen karena dengan adanya *airbag* pada suatu produk mobil, itu diartikan bahwa keamanan mobil tersebut dapat terjamin ketika tiba-tiba terjadi benturan kencang pada mobil tersebut.

Untuk mengetahui jawaban responden (Konsumen mobil Merek Datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai adanya fitur tambahan *airbag* pada mobil merek datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen mobil merek datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Jawaban Responden Mengenai setiap konsumen memiliki tujuan yang sama

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	18	90	22,2 %
Setuju (S)	4	53	212	65,4 %
Ragu-ragu (RR)	3	10	30	12,4 %
Tidak Setuju (TS)	2	-	-	-
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	-
Total		81	332	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan data diatas hasil pengolahan angket pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (65,4%). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mobil merek Datsun setuju dengan pernyataan bahwa terdapat fitur tambahan *airbag* pada mobil merek Datsun. Konsumen tertarik karena dengan adanya fitur *airbag* konsumen dapat merasa aman ketika mengendarai mobil tersebut. Konsumen berfikir bahwa ketika tiba-tiba terjadi benturan yang sangat kencang pada mobil, fitur *airbag* pada mobil merek Datsun akan dengan sendirinya keluar dari beberapa bagian tertentu, dan biasanya *airbag* terdapat pada stir mobil dan *dashboard* pada penumpang sebelah mobil.

4.2.1.3 Kualitas Kinerja

Baiknya kualitas kinerja pada suatu produk terutama produk mobil adalah hal yang penting dan utama yang perlu diperhatikan konsumen sebelum membeli produk. Seperti kualitas mesin pada mobil tersebut. Mesin merupakan hal utama pada mobil. Semakin baik kualitas mesin pada suatu produk mobil akan semakin menunjukkan kualitas pada mobil tersebut. Namun apabila mesin dari suatu produk mobil itu buruk, sebagus apapun bentuk dari mobil tersebut konsumen tetap akan mempertimbangkan ulang sebelum melakukan pembelian.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai Kualitas Produk mengenai mesin mobil merek Datsun baik dan berkualitas pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti

menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai perbedaan penilaian persepsi

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	9	45	11,1 %
Setuju (S)	4	25	100	30,9 %
Ragu-ragu (RR)	3	36	108	44,4 %
Tidak Setuju (TS)	2	11	22	13,6 %
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	-
Total		81	275	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan data diatas hasil pengolahan angket pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi menunjukkan terlihat bahwa yang paling dominan adalah ragu-ragu (44,4%). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa ragu terhadap kualitas mesin mobil merek Datsun. Hal ini terjadi kemungkinan karena mobil merek Datsun sempat redup selama beberapa tahun, dan baru muncul kembali pada beberapa tahun ke belakang. PT. Wahana Sugitera Sukabumi harus bisa meyakinkan konsumen mengenai produk mereka yang baru saja diluncurkan kembali agar konsumen tidak meragukan lagi kualitas mesin dari mobil merek Datsun.

4.2.1.4 Kesan Kualitas

Apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, konsumen sudah pasti memiliki kesan yang baik terhadap produk tersebut. Kesan yang baik dari konsumen akan membantu mobil merek Datsun

menjadi semakin tinggi diterima baik oleh konsumen. Kesan yang baik dari konsumen terhadap mobil merek Datsun, akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan menaikkan kembali reputasi Datsun yang sempat redup.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen mobil merek datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai kesan konsumen terhadap mobil merek Datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai kesan konsumen terhadap mobil merek Datsun

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	-	-	-
Setuju (S)	4	11	44	13,6 %
Ragu-ragu (RR)	3	70	210	86,4 %
Tidak Setuju (TS)	2	-	-	-
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	-
Total		81	254	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan data diatas hasil pengolahan angket pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi menunjukkan bahwa yang paling dominan adalah ragu-ragu (86,4%) Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa ragu mempunyai kesan yang baik terhadap mobil merek Datsun. PT. Wahana Sugitera Sukabumi harus lebih mempunyai cara untuk meyakinkan konsumen terhadap produk mobil Datsun yang baru muncul lagi beberapa tahun kebelakang. Karena kesan yang baik terhadap

mobil merek Datsun akan membawa pengaruh yang besar bagi kelangsungan hidup perusahaan, terutama mobil merek Datsun di pasaran.

4.2.1.5 Ketahanan

Ketahanan suatu produk merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian. Ketahanan suatu produk akan membuat konsumen merasa puas dalam membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, ketika konsumen melakukan pembelian dan ternyata produk yang mereka beli tidak mempunyai ketahanan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen akan merasa kecewa dan tidak mereferensikan produk tersebut terhadap konsumen lain.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen mobil merek datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai mobil merek datsun mempunyai ketahanan yang baik dalam jangka waktu yang panjang pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai mobil merek datsun mempunyai ketahanan yang baik dalam jangka waktu yang panjang

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	9	45	5,1 %
Setuju (S)	4	25	100	5,1 %
Ragu-ragu (RR)	3	36		30,8 %
Tidak Setuju (TS)	2	11	30	38,5 %
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	20,1 %
Total		81	92	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan data diatas hasil pengolahan angket pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi menunjukan bahwa yang paling dominan adalah jawaban tidak setuju (38,5%). Hal ini dikarenakan adanya sikap sesama rekan kerja yang kurang baik antara satu dengan lainnya, sehingga mengakibatkan keadaan lingkungan kerja tidak nyaman terutama dalam hal perasaan dan suasana hati konsumen tersebut. Dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat mengevaluasi serta menegur konsumen yang memperlakukan sesama rekan kerjanya dengan tidak baik, demi terciptanya lingkungan kerja yang nyaman dan tidak terjadi Kualitas Produk.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel Kualitas Produk (X1), maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel perekapan hasil skor untuk setiap pernyataan variabel Kualitas Produk Kerja (X1).

Tabel 4.6 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor
1	Bentuk Mobil Merek Datsun terlihat menarik.	327
2	Adanya fitur tambahan sebagai fungsi dasar produk	332
3	Mesin Mobil Merek datsun terasa baik dan berkualitas	275
4	Kesan konsumen terhadap Mobil Merek datsun baik.	254
5	Mobil Merek datsun mempunyai ketahanan yang baik dalam jangka waktu panjang.	275
6	Mobil Merek Datsun merupakan salah satu produk mobil yang memiliki kualitas baik.	330

7	Mobil Merek datsun mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan.	294
8	Penampilan mobil merek datsun menarik perhatian.	294
9	Design mobil Datsun sesuai kebutuhan konsumen.	267
Total		2648

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2017

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap Kualitas Produk secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Setelah mengetahui total skor setiap sub indikator, kemudian dapat dilakukan analisa indeks minimum sehingga dapat diketahui variabel Kualitas Produk termasuk pada garis kontinum sangat rendah (SR), rendah (R), Sedang (S), tinggi (T), atau sangat tinggi (ST) melalui garis kontinum yang akan digambarkan sebagai berikut:

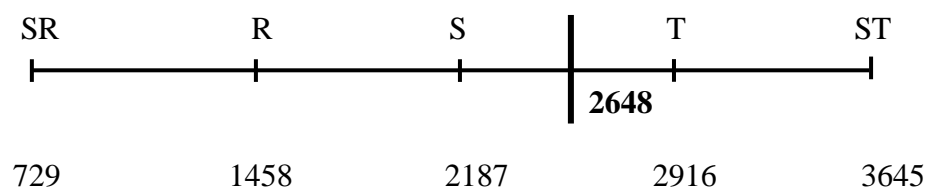
Sangat Rendah (SR) (=) 1 (nilai skor) x 9 item x 81 responden = 729

Rendah (R) (=) 2 (nilai skor) x 9 item x 81 responden = 1458

Sedang (S) (=) 3 (nilai skor) x 9 item x 81 responden = 2187

Tinggi (T) (=) 4 (nilai skor) x 9 item x 81 responden = 2916

Sangat tinggi (ST) (=) 5 (nilai skor) x 9 item x 81 responden = 3645



Gambar 4.2 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data yang didapatkan bahwa nilai Kualitas Produk kerja sebesar 2648 berada diantara kriteria sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang terjadi pada PT. Wahana Sugitera sudah baik. Hal ini diartikan bahwa Kualitas Produk mobil merek Datsun sudah baik namun memang harus ditingkatkan lagi agar kepercayaan konsumen semakin baik.

4.2.2. Deskripsi Citra Merek

Dalam Brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen.

Untuk mengetahui Citra Merek yang terjadi pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti akan mengukur Citra Merek terhadap dimensi yang terdiri dari citra pembuat, citra produk dan citra pemakai. Pengukuran yang peneliti lakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 81 responden konsumen mobil

merek Datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan selanjutnya.

4.2.2.1. Citra Pembuat

4.2.2.1.1. Datsun merupakan produk Nissan yang terpercaya

Eksistensi perusahaan adalah sejauh mana perusahaan tersebut dikenal baik oleh masyarakat sekitar.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen mobil merek datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai mobil merek datsun merupakan produk Nissan yang terpercaya pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai mobil merek datsun merupakan produk Nissan yang terpercaya

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	4	20	5 %
Setuju (S)	4	11	44	13,6 %
Ragu-ragu (RR)	3	66	198	81,4 %
Tidak Setuju (TS)	2	-	-	-
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	-
Total		81	262	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih dominan menjawab pernyataan dengan jawaban Ragu-Ragu (81,4%). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa ragu dengan produk Nissan yakni mobil merek Datsun.

Konsumen ragu karena mobil merek Datsun sempat mengalami penurunan yang cukup anjlok hingga Nissan tidak mengeluarkan produk Datsun lagi. Namun pada kali ini setelah beberapa tahun lamanya Nissan mengeluarkan produk Datsun lagi namun konsumen masih belum merasa yakin bahwa Datsun tetap memiliki kualitas yang sama dengan produk Nissan pada umumnya.

4.2.2.1.2 Persepsi konsumen tentang atribut mobil merek Datsun

Persepsi positif dari konsumen mengenai sebuah produk sangatlah dianggap penting bagi perusahaan karena akan membawa pengaruh yang positif pula bagi kelangsungan hidup produk mereka diterima di pasaran.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen mobil merek datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap mobil merek datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap mobil merek datsun

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	-	-	-
Setuju (S)	4	21	84	26 %
Ragu-ragu (RR)	3	60	180	74 %
Tidak Setuju (TS)	2	-	-	-
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	-
Total		81	264	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat terlihat bahwa jawaban yang paling dominan adalah ragu-ragu sebanyak (74%). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa ragu dengan atribut yang terdapat pada mobil merek Datsun. Konsumen merasa ragu dengan kelengkapan atribut pada mobil merek Datsun, karena ada beberapa tipe mobil Datsun yang tidak memiliki *airbag* pada kendaraannya yang akan membuat konsumen tidak mempercayai keamanan mereka dalam berkendara.

4.2.2.1.3 Adanya referensi dari orang lain untuk menggunakan mobil merek Datsun

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan membuat konsumen mereferensikan produk tersebut kepada konsumen yang lain. Semakin tinggi konsumen mereferensikan sebuah produk kepada orang lain, akan semakin baik pula kesan suatu produk dimata konsumen lain sehingga timbul rasa ingin membeli produk yang direferensikan itu.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen mobil merek datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai Adanya referensi dari orang lain untuk menggunakan mobil merek datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Adanya referensi dari orang lain untuk menggunakan mobil merek datsun

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	-	-	-
Setuju (S)	4	6	24	7,5 %
Ragu-ragu (RR)	3	39	117	48,1 %
Tidak Setuju (TS)	2	35	70	43,2 %
Sangat Tidak setuju (STS)	1	1	1	1,2 %
Total		81	212	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dominan menjawab dengan ragu-ragu (48,1%) dan cenderung tidak setuju (43,2%). Hal ini dapat diartikan bahwa tidak adanya konsumen yang mereferensikan kepada konsumen lain untuk membeli atau memakai mobil merek Datsun. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan mengapa konsumen tidak mau mereferensikan mobil merek Datsun kepada orang lain. Perusahaan harus bisa mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak bisa menerima mobil merek Datsun dengan baik di pasaran.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel Citra Merek (X2), maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel perekapan hasil skor untuk setiap pernyataan variabel Citra Merek (X2).

Tabel 4.10 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Skor
1	Datsun merupakan produk Nissan yang terpercaya untuk konsumen.	262
2	Persepsi konsumen mengenai atribut pada mobil merek datsun baik.	264

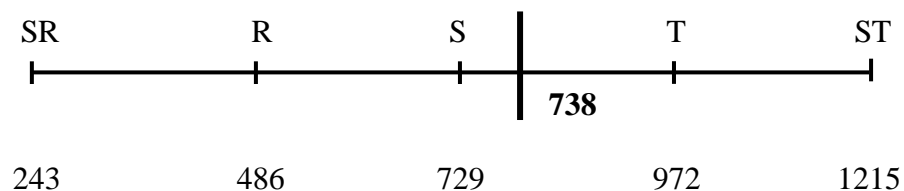
3	Adanya referensi dari orang lain pemakai mobil merek Datsun untuk menggunakan mobil Merek datsun.	212
Total		738

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap citra merek secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Setelah mengetahui total skor setiap sub indikator, kemudian dapat dilakukan analisa indeks minimum sehingga dapat diketahui variabel citra merek termasuk pada garis kontinum sangat rendah (SR), rendah (R), Sedang (S), tinggi (T), atau sangat tinggi (ST) melalui garis kontinum yang akan digambarkan sebagai berikut:

Sangat Rendah (SR)	(=)	1 (nilai skor) x 3 item x 81 responden = 243
Rendah (R)	(=)	2 (nilai skor) x 3 item x 81 responden = 486
Sedang (S)	(=)	3 (nilai skor) x 3 item x 81 responden = 729
Tinggi (T)	(=)	4 (nilai skor) x 3 item x 81 responden = 972
Sangat tinggi (ST)	(=)	5 (nilai skor) x 3 item x 81 responden = 1215



Gambar 4.3 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data yang didapatkan bahwa nilai Citra Merek sebesar 738 berada diantara kriteria sedang.

Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek mobil merek Datsun pada PT. Wahana Sugitera dapat dibilang sudah baik. Hal ini diartikan bahwa Citra Merek mobil merek Datsun sudah baik, karena Datsun di cover oleh Nissan yang nama baik dan kualitas produknya sudah tidak diragukan lagi. Namun yang harus diperhatikan perusahaan memang mobil merek Datsun ini belum memiliki citra merek yang baik seperti Nissan, sehingga konsumen tidak mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap penjualan mobil merek Datsun akan terus menurun dan mengakibatkan mobil Datsun tidak diterima oleh pasar lagi.

4.2.3. Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk.

Untuk mengetahui Keputusan pembelian mobil merek Datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti akan mengukur Keputusan Pembelian terhadap dimensi yang terdiri dari PEngenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeliann, dan perilaku pasca pembelian. Pengukuran yang peneliti lakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 81

responden konsumen mobil merek Datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan selanjutnya.

4.2.3.1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan, awalnya konsumen mengenali terlebih dahulu terhadap permasalahan atau kebutuhan mereka. Kebutuhan konsumen sendiri dapat dipicu oleh pengaruh baik dari internal maupun eksternal. Jika konsumen membutuhkan transportasi, konsumen berfikir bahwa mereka membutuhkan kendaraan. .

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen mobil merek Datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai konsumen membeli mobil merek datsun sesuai dengan kebutuhan pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 39 orang konsumen pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai konsumen membeli mobil merek datsun sesuai dengan kebutuhan

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	12	60	14,8 %
Setuju (S)	4	66	264	81,4 %
Ragu-ragu (RR)	3	3	9	3,8 %
Tidak Setuju (TS)	2	-	-	-
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	-
Total		81	363	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan data diatas hasil pengolahan angket pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi menunjukkan bahwa yang paling dominan adalah jawaban setuju

(81,4%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang sudah membeli atau mempunyai mobil merek datsun merasa mereka membeli mobil merek Datsun sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.2.3.2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mengenali kebutuhan mereka dan apa yang harus mereka beli, akan mencari informasi sesuai dengan yang mereka butuhkan. Apabila konsumen merasa membutuhkan kendaraan untuk alat transportasi, konsumen akan mencari informasi seputar kendaraan dari berbagai merek. Konsumen mencari informasi mengenai jenis kendaraan yang mereka butuhkan untuk mengetahui apakah kendaraan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Jika memang memenuhi, konsumen akan melakukan pembelian pada kendaraan tersebut dan jika tidak konsumen akan mencari informasi mengenai kendaraan yang lain.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai konsumen mengumpulkan informasi seputar mobil merek Datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen mobil merek datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai konsumen mengumpulkan informasi seputar mobil merek Datsun

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	15	75	18,5 %
Setuju (S)	4	30	120	37,1 %
Ragu-ragu (RR)	3	27	81	33,3 %
Tidak Setuju (TS)	2	9	18	11,1 %
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	-
Total		81	294	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan data diatas hasil pengolahan angket pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi dapat dilihat bahwa yang paling dominan adalah jawaban setuju (37,1%) namun sebagian besar konsumen menyatakan ragu-ragu (33,3%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen mencari informasi seputar mobil merek Datsun, konsumen ingin mnegetahui sejauh mana dan sebaik apa kualitas dari mobil merek Datsun tersebut apakah bisa memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Namun beberapa diantaranya menyatakan ragu-ragu untuk mencari informasi seputar mobil merek Datsun.

4.2.3.3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi mengenai kendaraan yang mereka butuhkan, konsumen akan melakukan evaluasi alternative dari beberapa pilihan yang mereka inginkan. Cara konsumen dalam memilih diantara beberapa pilihan tersebut didasari oleh kebutuhan mereka. Jenis kendaraan yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen, itu yang nantinya akan mereka pilih.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen mobil merek datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai konsumen tetap memilih mobil merek Datsun walaupun ada alternative lain pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen mobil merek datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai konsumen tetap memilih mobil merek Datsun walaupun ada alternative lain

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	-	-	-
Setuju (S)	4	5	20	6,2 %
Ragu-ragu (RR)	3	30	90	37,1 %
Tidak Setuju (TS)	2	45	90	55,5 %
Sangat Tidak setuju (STS)	1	1	1	1,2 %
Total		81	201	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan data diatas hasil pengolahan angket pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan adalah jawaban tidak setuju (55,5%). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak setuju mereka tetap memilih mobil merek Datsun karena terdapat banyak alternative lain. Konsumen memiliki pertimbangan yang besar untuk langsung memilih mobil merek Datsun.

4.2.3.4. keputusan pembelian

Setelah tahap evaluasi dari sekian banyak pilihan jenis kendaraan, konsumen masih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Seringkali konsumen tidak konsisten terhadap pilihan yang

sebelumnya, namun ada juga konsumen yang tetap memilih jenis kendaraan yang sama ketika mereka melakukan evaluasi alternative.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen mobil merek Datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai konsumen tetap memilih mobil merek Datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Konsumen mampu dan cepat tanggap dalam menerima instruksi kerja dan menyesuaikan dengan cara kerja serta situasi kerja yang ada

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	8	40	9,9 %
Setuju (S)	4	27	108	33,3 %
Ragu-ragu (RR)	3	35	105	43,2 %
Tidak Setuju (TS)	2	11	22	13,6 %
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	-
Total		81	275	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan data diatas hasil pengolahan angket pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi menunjukkan bahwa yang paling dominan adalah jawaban ragu-ragu (43,2%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa ragu sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya pada mobil merek Datsun. Hal ini bisa saja dipengaruhi karena beberapa faktor penyebabnya.

4.2.3.5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian seringkali dikaitkan dengan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Akan timbulnya rasa puas

dari konsumen ketika produk yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika konsumen merasa puas, konsumen akan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain agar memakai produk yang sama.

Untuk mengetahui jawaban responden (konsumen mobil merek Datsun PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi) mengenai konsumen merasa puas setelah membeli mobil merek Datsun pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 81 orang konsumen pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Konsumen merasa puas setelah membeli mobil merek datsun

Tanggapan	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentasi
Sangat Setuju (SS)	5	-	-	-
Setuju (S)	4	21	84	26 %
Ragu-ragu (RR)	3	60	180	74 %
Tidak Setuju (TS)	2	-	-	-
Sangat Tidak setuju (STS)	1	-	-	-
Total		81	264	100 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Berdasarkan data diatas hasil pengolahan angket pada PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi menunjukkan yang paling dominan adalah jawaban ragu-ragu (74%). Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang sudah membeli atau memiliki mobil merek Datsun merasa kurang puas terhadap produk tersebut. Namun memang beberapa diantaranya menyatakan setuju, karena mereka puas dengan mobil merek Datsun. Namun akan lebih baik apabila perusahaan mengetahui

mengapa mobil merek Datsun yang baru saja diluncurkan kembali itu masih belum memiliki respon yang baik dari konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), maka dibuat pengkategorian terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel perekapan hasil skor untuk setiap pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.16 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor
1	Konsumen membeli mobil merek Datsun sesuai dengan kebutuhan mereka	333
2	Konsumen mengumpulkan informasi seputar mobil merek Datsun	294
3	Konsumen tetap memilih mobil merek Datsun walaupun banyak alternative lain	201
4	Konsumen memutuskan untuk membeli mobil merek Datsun	275
5	Konsumen merasa puas setelah membeli mobil merek Datsun	264
Total		1367

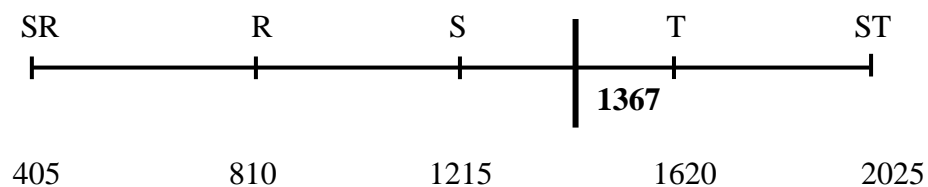
Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner 2017

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian secara umum, maka dibuat pengkategorian sebagai berikut:

Setelah mengetahui total skor setiap sub indikator, kemudian dapat dilakukan analisa indeks minimum sehingga dapat diketahui variabel Keputusan Pembelian termasuk pada garis kontinum sangat rendah (SR), rendah (R), Sedang

(S), tinggi (T), atau sangat tinggi (ST) melalui garis kontinum yang akan digambarkan sebagai berikut:

Sangat Rendah (SR)	(=)	1 (nilai skor) x 5 item x 81 responden = 405
Rendah (R)	(=)	2 (nilai skor) x 5 item x 81 responden = 810
Sedang (S)	(=)	3 (nilai skor) x 5 item x 81 responden = 1215
Tinggi (T)	(=)	4 (nilai skor) x 5 item x 81 responden = 1620
Sangat tinggi (ST)	(=)	5 (nilai skor) x 5 item x 81 responden = 2025



Gambar 4.4 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data yang didapatkan bahwa nilai Keputusan Pembelian sebesar 1367 berada diantara kriteria sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian terhadap mobil merek Datsun pada PT. Wahana Sugitera sudah dapat dibilang baik. Hal ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan guna kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan yang lebih baik dan mobil merek Datsun lebih bisa berkembang dan diterima di pasaran dengan baik. Mobil merek Datsun akan semakin mudah laku di pasaran dan diterima di kalangan masyarakat apabila pengguna mobil merek Datsun semakin banyak. Hal ini dikaitkan dengan keputusan pembelian yang tinggi akan mempengaruhi kelangungan hidup mobil merek Datsun tersebut.

4.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan dalam skripsi ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan asosiatif, yaitu suatu metode penelitian yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan dan mengembangkan perusahaan dalam kegiatan usahanya terutama mengenai Kualitas Produk dan Citra Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang kemudian disusun, dijelaskan, dan dianalisis dengan tujuan dapat diambil suatu kesimpulan pada masalah tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan persepsi dasar yang peneliti utarakan sebelumnya untuk menganalisis hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian PT. Wahana Sugitera Kota Sukabumi, dilakukan dengan cara mempelajari indikator-indikator yang merupakan bagian dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk (variabel X1), Citra Merek (variabel X2), dan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (variabel Y), yang dinyatakan dalam beberapa pernyataan dalam bentuk kuesioner sebagai penjelasan dari variabel yang sedang diteliti, untuk jawaban responden dari pernyataan setiap item diukur dengan menggunakan skala *likert* maka dari itu variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang berupa pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Kriteria Jawaban Serta Bobot Nilai

No	Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya dari data tersebut dilakukan pengujian, setiap jawaban dari responden mempunyai skor dan total skor, maka melalui teknik analisa data dengan menggunakan MSI (*Method Of Seccessive Interval*) dibantu dengan *software Succ97* dan *software SPSS 16* lalu data-data tersebut diolah kembali dengan rumus *Product Moment Person* utuk dapat diketahui valid tidaknya data-data tersebut.

4.3.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

4.3.1.1. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk (X1)

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_i = Koefisien Validitas

X = Skor Salah Satu Pertanyaan

Y = Total Skor Pertanyaan

n = Jumlah Responden

Menurut Sugiyono (2014:188) yaitu:

Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dengan instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Sebelum dilakukan pengujian validitas, terlebih dahulu data yang didapatkan dari hasil angket yang berbentuk skala ordinal dirubah ke dalam skala interval dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*) dan perangkat lunak *Succ97*. Setelah didapatkan hasil dalam MSI, kemudian data tersebut dihitung dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Adapun Hasil Pengujian validitas item Kualitas Produk dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Validitas Item Kualitas Produk (X1)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	0,536	0,3	Valid
2.	0,312	0,3	Valid
3.	0,659	0,3	Valid
4.	0,613	0,3	Valid
5.	0,659	0,3	Valid
6.	0,490	0,3	Valid
7.	0,680	0,3	Valid
8.	0,660	0,3	Valid
9.	0,385	0,3	Valid

Sumber: hasil penelitian, diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara skor item nomor 1 dengan skor total = 0,536 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 2 dengan skor total = 0,312 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 3 dengan skor total = 0,659 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 4 dengan skor total = 0,613 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 5 dengan skor total = 0,659 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 6 dengan skor total 0,490 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 7 dengan

skor total 0,680 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 8 dengan skor total 0,660 dan selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 9 dengan skor total 0,385. Seluruh item pada hasil pengujian tersebut memiliki skor total di atas 0,3 dengan demikian seluruh butir instrumen item Kualitas Produk dinyatakan valid.

Adapun item yang memiliki nilai validitas paling tinggi didapatkan pada item nomor 7 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,680 sedangkan item yang memiliki nilai validitas terendah adalah terdapat pada item nomor 2 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,312.

4.3.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Setelah dilakukan pengujian validitas dan mendapatkan hasil yang valid. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas. Adapun metode yang digunakan dalam perhitungan reliabilitas menurut Menurut Husein Umar (2009:170) “Pengujian reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Cronbach’s Alpha*”. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sb^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$ = Jumlah deviasi standar butir

st^2 = Deviasi standar total

Untuk melakukan pengujian reliabilitas tersebut, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Adapun hasil pengujian reliabilitas item Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (Variabel X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Adapun hasil pengujian reliabilitas Kualitas Produk tersebut, adalah sebesar 0,739, skor tersebut berada di atas r kritis 0,3 sehingga dapat dikatakan reliabel, yang artinya hasil penelitian dapat digunakan untuk pengukuran pada analisis data.

4.3.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Citra Merek (X2)

4.3.2.1. Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (X2)

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_i = Koefisien Validitas

X = Skor Salah Satu Pertanyaan

Y = Total Skor Pertanyaan

n = Jumlah Responden

Menurut Sugiyono (2014:188) yaitu:

Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dengan instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Sebelum dilakukan pengujian validitas, terlebih dahulu data yang didapatkan dari hasil angket yang berbentuk skala ordinal dirubah ke dalam skala interval dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*) dan perangkat lunak *Succ97*. Setelah didapatkan hasil dalam MSI, kemudian data tersebut dihitung dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Adapun Hasil Pengujian validitas item Citra Merek dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Validitas Item Citra Merek (X2)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	0,707	0,3	Valid
2.	0,684	0,3	Valid
3.	0,768	0,3	Valid

Sumber: hasil penelitian diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara skor item nomor 1 dengan skor total = 0,707 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 2 dengan skor total = 0,684 dan selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 3 dengan skor total = 0,768. Seluruh item pada hasil pengujian tersebut memiliki skor total di atas 0,3 dengan demikian seluruh butir instrumen item Citra Merek dinyatakan valid.

Adapun item yang memiliki nilai validitas paling tinggi didapatkan pada item nomor 3 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,768 sedangkan item yang

memiliki nilai validitas terendah adalah terdapat pada item nomor 2 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,684.

4.3.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Citra Merek (X2)

Setelah dilakukan pengujian validitas dan mendapatkan hasil yang valid. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas. Adapun metode yang digunakan dalam perhitungan reliabilitas menurut Menurut Husein Umar (2009:170) “Pengujian reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Cronbach’s Alpha*”. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sb^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$ = Jumlah deviasi standar butir

st^2 = Deviasi standar total

Untuk melakukan pengujian reliabilitas tersebut, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Adapun hasil pengujian reliabilitas item Citra Merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (Variabel X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.575	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Adapun hasil pengujian reliabilitas Kualitas Produk tersebut, adalah sebesar 0,575, skor tersebut berada di atas r kritis 0,3 sehingga dapat dikatakan reliabel, yang artinya hasil penelitian dapat digunakan untuk pengukuran pada analisis data.

4.3.3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

4.3.3.1. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_i = Koefisien Validitas

X = Skor Salah Satu Pertanyaan

Y = Total Skor Pertanyaan

n = Jumlah Responden

Menurut Sugiyono (2014:188) yaitu:

Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dengan instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Sebelum dilakukan pengujian validitas, terlebih dahulu data yang didapatkan dari hasil angket yang berbentuk skala ordinal dirubah ke dalam skala interval dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*) dan perangkat lunak *Succ97*. Setelah didapatkan hasil dalam MSI, kemudian data tersebut dihitung dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Adapun Hasil Pengujian validitas item Keputusan Pembelian dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Validitas Item Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	0,568	0,3	Valid
2.	0,692	0,3	Valid
3.	0,307	0,3	Valid
4.	0,615	0,3	Valid
5.	0,475	0,3	Valid

Sumber: hasil penelitian diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara skor item nomor 1 dengan skor total = 0,568 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 2 dengan skor total = 0,692 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 3 dengan skor total = 0,307 selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 4 dengan skor total = 0,615 dan selanjutnya nilai korelasi antara skor item nomor 5 dengan skor total = 0,475. Seluruh item pada hasil pengujian tersebut memiliki skor total di atas 0,3 dengan demikian seluruh butir instrumen item Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Adapun item yang memiliki nilai validitas paling tinggi didapatkan pada item nomor 2 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,692 sedangkan item yang

memiliki nilai validitas terendah adalah terdapat pada item nomor 3 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,307.

4.3.3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Setelah dilakukan pengujian validitas dan mendapatkan hasil yang valid. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas. Adapun metode yang digunakan dalam perhitungan reliabilitas menurut Menurut Husein Umar (2009:170) “Pengujian reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Cronbach’s Alpha*”. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sb^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$ = Jumlah deviasi standar butir

st^2 = Deviasi standar total

Untuk melakukan pengujian reliabilitas tersebut, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Adapun hasil pengujian reliabilitas item Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.404	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Adapun hasil pengujian reliabilitas Kualitas Produk tersebut, adalah sebesar 0,404, skor tersebut berada di atas r kritis 0,3 sehingga dapat dikatakan reliabel, yang artinya hasil penelitian dapat digunakan untuk pengukuran pada analisis data.

4.3.4. Uraian dan Analisis Hasil Penelitian

4.3.4.1. Analisis Korelasi Variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Sugitera Sukabumi

Untuk melakukan teknik analisis, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 23. Adapun perhitungan yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus korelasi ganda menurut (Riduwan, 2008:238) sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Dimana:

$R_{Y.X_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan X_2

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24 Koefisien Korelasi antara Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.463	.72605

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk

Sumber: hasil penelitian diolah, 2017

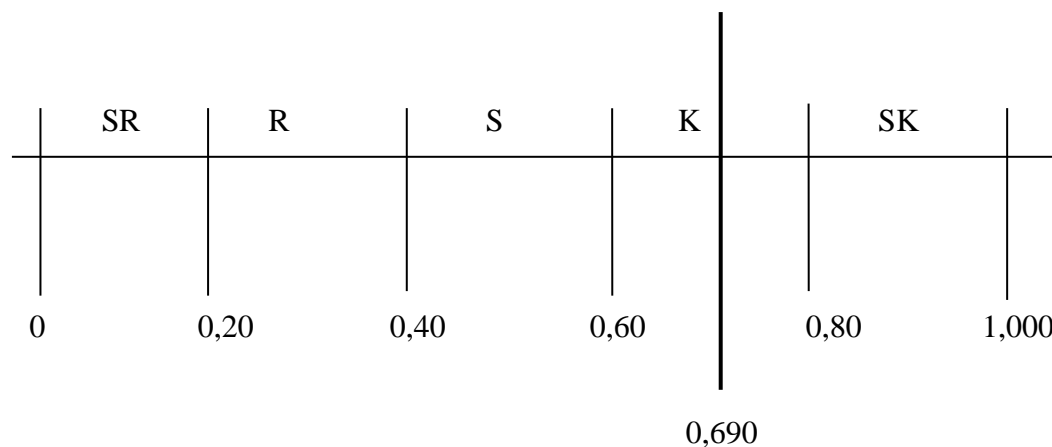
Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa korelasi variabel Kualitas Produk dan Citra Merek adalah sebesar 0,690 (lihat nilai R pada tabel di atas)

Tabel 4.25 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:231)

Berdasarkan Kriteria Guilford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,691 dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dengan kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, maka nilai yang didapat terletak pada kriteria korelasi atau hubungan yang sedang, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.5 Tingkat Korelasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek Pada PT. Wahana Sugitera Sukabumi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

4.3.4.2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Sugitera Sukabumi

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan perhitungan koefisien determinan dengan rumus menurut Sugiyono (2014:231) sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Diketahui:

r = 0,690

Kd = $(0,690)^2 \times 100\%$

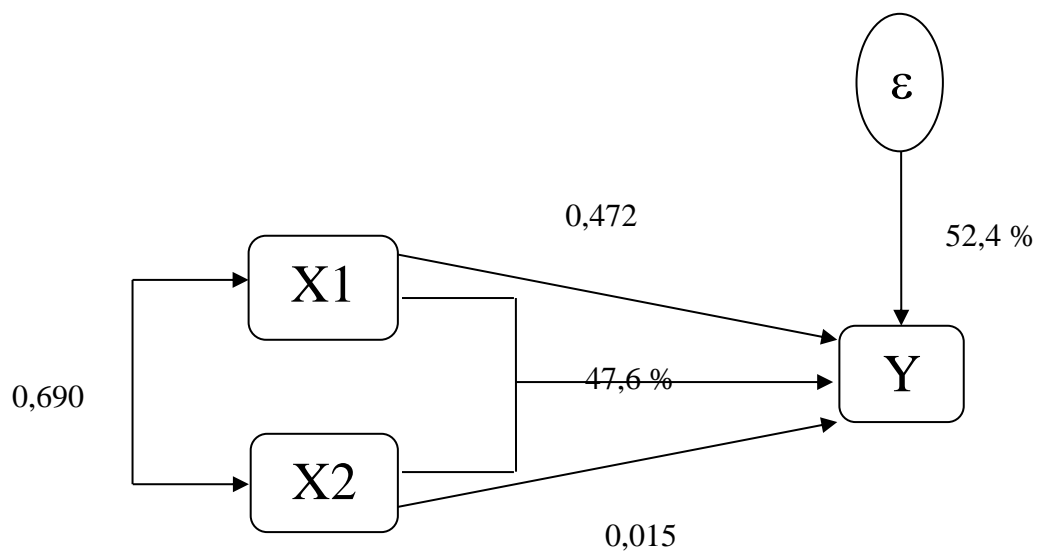
Kd = 0,4761 x 100%

$$Kd = 47,6\%$$

Adapun kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika “Kd” mendekati 0, maka pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y lemah;
2. Jika “Kd” mendekati 1, maka pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y kuat.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa nilai $Kd = 47,6\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu lemah. Adapun dari hasil perhitungan tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.6 Paradigma Hasil Penelitian Pada PT. Wahana Sugitera Sukabumi

Keterangan:

$$r_{x_1x_2} = 0,690$$

$$r^2_{x_1y} = 0,472$$

$$r^2_{x_2y} = 0,015$$

$$r^2_{x_1x_2y} = 47,6\%$$

$$\varepsilon = 52,4\%$$

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 0,690, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,472, pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,015 dan besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.4.3. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun rumus yang digunakan adalah menurut Sugiyono (2014:277) sebagai berikut:

$$Y^* = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y^* = Subyek dalam *dependent variable* yang diprediksikan

X = *independent variable*

a = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b = Angka atau koefisien regres yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependent variable yang disebabkan pada perubahan *independent variable*

Perhitungan regresi linier berganda tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 23. Adapun hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.061	.386		2.745	.008
	kualitas_produk	.699	.084	.703	8.287	.000
	citra_merek	.064	.088	.061	.724	.471

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian
Sumber: hasil penelitian, diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui nilai dari persamaan regresi linier ganda tersebut, adalah sebagai berikut:

$$a = 1.061$$

$$b_1 = 0,699$$

$$b_2 = 0,064$$

Selanjutnya, didapat persamaan regresi linier berganda untuk dua prediktor (Kualitas Produk dan Citra Merek) adalah:

$$Y^* = 1.061 + 0,699X_1 + 0,064X_2$$

Berdasarkan dari persamaan diatas, diketahui terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk (Variabel X_1) dan Citra Merek (Variabel X_2).

Ini dapat diartikan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen. Keputusan pembelian akan meningkat apabila Kualitas Produk dan Citra Merek yang pada mobil merek Datsun pada PT. Wahana Sugitera lebih ditingkatkan lagi. Adapun koefisien regresi untuk Kualitas Produk sebesar 0,699 lebih besar dari pada koefisien regresi untuk Citra Merek sebesar 0,064.

4.3.4.4. Hasil Uji Hipotesis

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap kinerja konsumen digunakan rumus uji F menurut Riduwan (2008:239) sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Dimana:

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah sampel

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F_{hitung} yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F_{tabel}

Data yang digunakan untuk perhitungan uji F selanjutnya dimasukan dan dihitung melalui perangkat lunak SPSS 23. Adapun hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.27 Hasil Perhitungan Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.344	2	18.672	35.421	.000 ^b
	Residual	41.117	78	.527		
	Total	78.461	80			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk

Sumber: hasil penelitian, diolah, 2015

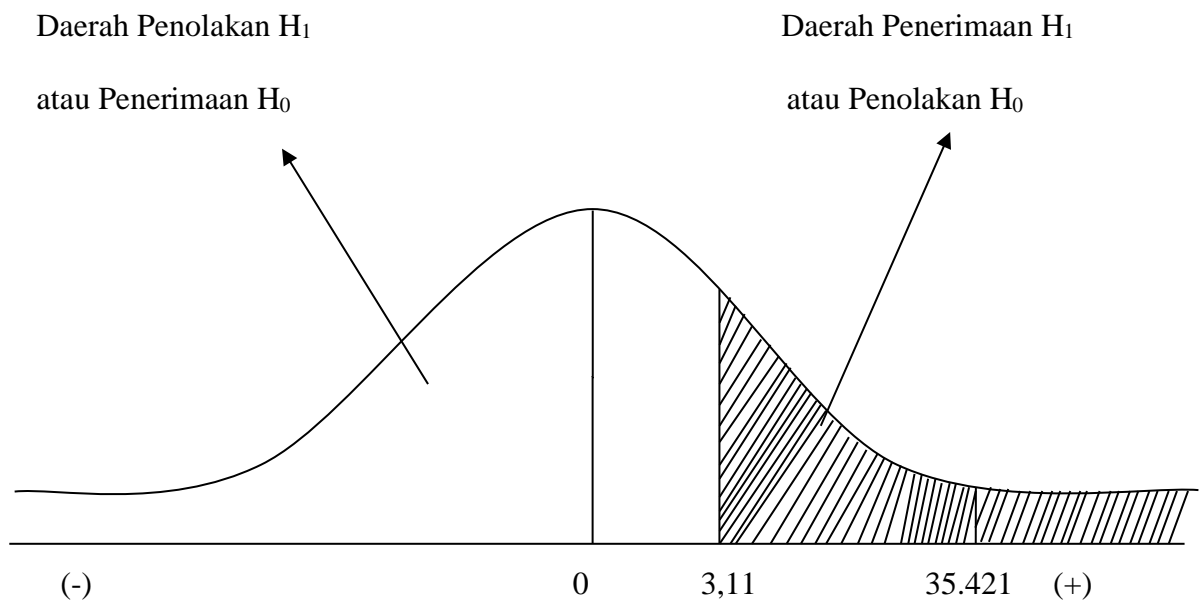
Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan hasil F hitung variabel X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Citra Merek) dan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 35.421. Selanjutnya nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan nilai F tabel. F tabel dicari pada tabel yang tertera pada lampiran dengan didasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan. Adapun taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 5%, jadi dk pembilang = 2, dan dk penyebut = 78, sehingga diperoleh nilai F tabel = 3,11.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan Y. Adapun hasil pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$$

$$35.421 \geq 3,11$$

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Adapun kurva daerah penerimaan H_1 dan H_0 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7 Kurva Daerah Distribusi Normal untuk Daerah Penerimaan H_0 dan H_1 antara X_1 dan X_2 Terhadap Y

Keterangan :

H_0 terletak di sebelah kiri titik kritis sedangkan H_1 terletak di sebelah kanan titik kritis, dengan kata lain titik kritis 3,11 untuk $n = 81$ diperoleh dari pengaruh ketiga variabel yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikatnya sebesar 35.421 maka dari ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan.

