

**PENGARUH *PUBLIC RELATION*, *ADVERTISING*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR DI CV. SUZUKI *SERVICE CENTRE*  
PANGKALPINANG**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**NAMA : DERYANTI  
NIM : 302 15 11 019**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelas Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
2019**

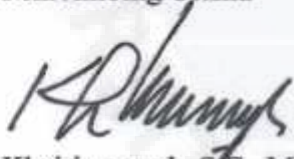


UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

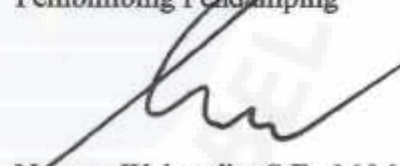
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Deryanti  
NIM : 3021511019  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : "Pengaruh *Public Relations, Advertising*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian motor di CV. Suzuki Service Centre Pangkalpinang"

Pembimbing Utama

  
Khairiyansyah, S.E., M.M  
NIP. 197903152012121005

Pembimbing Pendamping

  
Nanang Wahyudin, S.E., M.M  
NIP. 198708192014041001

Balunjak, 7 Agustus 2019  
Ketua Jurusan Manajemen  
  
Dj. Hansani, S.E., M.Sc  
NP. 506906008



PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PUBLIC RELATION, ADVERTISING, DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR DI  
CV. SUZUKI SERVICE CENTRE PANGKALPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh : Deryanti  
Nomor Induk Mahasiswa : 302 15 11 019

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 6 Agustus 2019 dan telah  
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima  
Dewan Penguji:

Ketua

Dr. Nizwan Zukhr, S.E., M.M.  
NP. 506806002

Anggota

Christianingrum, S.Pd., M.M.  
NIP. 198704022014042001

Anggota

Khairiyansyah, S.E., M.M.  
NIP. 197903152012121005

Anggota

Nanang wahyudin, S.E., M.M.  
NIP. 198708192014041001

Balun Ijuk, 7 Agustus 2019  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan manajemen

Dekan



Dr. Remati, S.E., M.Si.  
NP. 506906004

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.  
NP. 506906008

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Public Relations, Advertising, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor di CV. Suzuki Service Centre Pangkalpinang”** ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diajukan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Balunijuk, 7 Agustus 2019

Penulis



Deryanti

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

Hiduplah Layaknya bunga teratai yang indah memberikan 11 atau lebih dari 101 manfaat bagi diri sendiri dan orang sekitarmu.

\*\*\*

Setiap Manusia adalah Pengajar Arti Sebuah Kehidupan  
Setiap Tempat Adalah Pembelajaran Dari Sebuah Kehidupan  
Setiap Peristiwa Yang terjadi Adalah Sebuah pengalaman Kehidupan  
Maka jadikanlah  
Setiap Detik, Menit, Jam, Hari, Bulan bahkan Tahun Sebagai Alasan Hidup  
Yang Bermafaat Untuk Diriku Sendiri Dan Orang Lain.

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- Tuhan Yang Maha Esa dan dewi kwan yang telah memberikan dorongan secara iman sehingga dapat menuntut ilmu hingga bangku kuliah yang kemudian hari akan berguna untuk dunia kerja dan dalam bermasyarakat.
- Yang terbaik, papa dan mama yang telah mendukung secara cinta kasih, mendoakan, dan finansial untuk setiap langkahku.
- untuk suadari-saudariku, kakak dan adik yang selalu mendukung dan mendoakan keberhasilanku.
- Dan sahabat-sahabatku yang selalu ada untuk memberikan semangat untuk bangkit dan tetap berusaha.

## ABSTRACT

### **Deryanti, 302151109, The Influence of Public Relations, Advertising and Brand Image on Motorcycle Purchase Decision at CV. Suzuki Service Centre Pangkalpinang**

The phenomenon that public relations, advertising and brand image can affect purchase decision is what motivated this study. The purpose of this study was to investigate and analyse the effects of public relation, advertising, and brand image on motorcycle purchase decision at Cv. Suzuki Service Centre Pangkalpinang. This is quantitative descriptive study with a sample of 186 respondents, to sample the population of the study, proportionate stratified random sampling technique was used. The independent variable in this study were public relation, advertising and brand image, while the dependent variable was purchase decision. The instrument testing was conducted using tests of validity and reliability, and the data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with T test, F test, and coefficient of determination. The analysis result for the independent variable were  $X_1 : T_{count} > T_{table}$  ( $4.289 > 1.9730$  and  $\rho = 0.000 < 0.05$ ),  $X_2 : T_{count} > T_{table}$  ( $15.814 > 1.9730$  and  $\rho = 0.000 < 0.05$ ), and  $X_3 : T_{count} > T_{table}$  ( $3.813 > 1.9730$  and  $\rho = 0.000 < 0.05$ ). therefore it can be concluded that each of the independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable. The result of the F test was  $f_{count}$  ( $861.924$ )  $>$   $f_{table}$  ( $2,65$ ), and the significance value was  $0.00 < 0.05$  which means that public relation, advertising, and brand image simultaneously affected purchase decision significantly. The result of coefficient of determination ( $R^2$ ) showed that the variable public relation, advertising and brand image influenced purchase decision at 82.2%

**Keywords: Public Relation, Advertising, Brand Image, and Purchase decision**

## ABSTRAK

**Deryanti, 3021511019. Pengaruh *Public Relations*, *Advertising*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian motor di CV. Suzuki Service Centre Pangkalpinang.**

fenomena yang menunjukkan bahwa *Public Relations*, *Advertising*, dan *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *Public Relations*, *Advertising*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian motor di CV. Suzuki Service Centre Pangkalpinang. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 186 responden, dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. penelitian ini variabel independennya terdiri dari *Public Relation*, *Advertising* dan *Brand Image*, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Pengujian instrumen menggunakan validitas dan realibilitas, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian variabel independen masing – masing diperoleh ( $X_1: T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4.289 > 1.9730$  dan nilai  $\rho = 0.000 < 0.05$ ), ( $X_2 : T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $15.814 > 1.9730$  dan nilai  $\rho = 0.000 < 0.05$ ) dan ( $X_3$  diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3.813 > 1.9730$  dan nilai  $\rho = 0.000 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan masing – masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen. Hasil uji F  $f_{hitung}$  ( $861.924$ )  $> f_{tabel}$  ( $2,65$ ), dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel *Public Relation*, *Advertising* dan *Brand Image* secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan variabel *Public Relation*, *Advertising* dan *Brand Image* mempengaruhi variabel minat beli sebesar 82.2%.

**Kata Kunci:** *Public Relation*, *Advertising*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Pertama – tama penulis ingin mengucapkan terpujilah sanghyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, Sang Tri Ratra, serta Boddhistva- Mahasatva yang tiada hentinya memberikan rahmat, anugerah, bakat, serta cinta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “Pengaruh *Public Relations, Advertising, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian motor di CV. Suzuki *Service Centre* Pangkalpinang “untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Bangka Belitung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan pentujuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Ir.Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Bapak Dr. Nizwan zukhri., S.E., M.M selaku Wakil 1 Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Bangka Belitung.
3. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak Dr. Hamsani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen =- Universitas Bangka Belitung
5. Bapak Khairiyansyah, S.E., M.M. selaku pembimbing utama yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.



6. Bapak Nanang wahyudin, S.E., M.M. selaku pembimbing pendamping yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung
8. Terima kasih kepada kedua orang tua (Julianto Fu dan Suina Tjen ) yang selalu memberikan cinta kasih, doa serta memotivasi hingga skripsi ini terselesaikan.
9. Terima Kasih kepada kakakku tercinta (Dewi Susanti,S.E., Defi Suyanti.S.H.,M.Kn, dr.Desika Santi dan adik tecinta (Diki Chandra) serta keponakanku tersayang Emelie Hyori Tjen dan Kakak Iparku Arifin yang telah memberikan saran, doa dan memberikan motivasi selama dibangku kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini.
10. Pihak CV. Suzuki Service Centre Pangkalpinang yang telah membantu dan memberikan izin dalam melakukan penelitian skripsi ini.
11. Kepada para sahabat-sahabat ANUU TEAM (Della Anggraeni, Denni Andrea Gioventri, Agga Rusita dan Gobbi Amasko ) yang tidak pernah Lelah memberikan motivasi dan mendukung dibangku kuliah.
12. Kepada Wanna One, Super junior, Infinite dan lainnya yang memberikan inspirasi, motivasi dan semangat dalam menjalankan perkuliahan.
13. Teman-teman sekelas MN1 dan teman-teman angkatan 2015 yang selalu kompak dan memberi semangat.
14. Temen – temen PC Hikmahbuddhi Bangka yang selalu memberikan motivasi selama perkuliahan.

15. Kepada Derly Rerzianto dan Fella sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga dari dulu samapai kejenjang menempuh sarjana.
16. Teman – teman KKN Desa Permis angkatan 2018 yang selalu kompak dan memberi semangat.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripisi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah khasanah pengetahuan kita semoga Universitas Bangka Belitung ini dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan sehingga dapat membangun peradaban bagi provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Balun Ijuk, 07 Agustus 2019

Penulis

Deryanti

## DAFTAR ISI

|                                                             |             |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                  | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                            | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                              | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>                              | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                           | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                        | <b>vi</b>   |
| <b>INTISARI .....</b>                                       | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                   | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar belakang .....                                    | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                   | 10          |
| 1.3 Batasan Penelitian .....                                | 11          |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                 | 11          |
| 1.3 Manfaat Penelitian .....                                | 12          |
| 1.4 Sistematika Penulisan .....                             | 13          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                          | <b>15</b>   |
| 2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran dan Bauran Promosi .... | 15          |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen .....                               | 16          |

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.2 Keputusan Pembelian .....                        | 17        |
| 2.1.3 <i>Public Relation</i> .....                     | 21        |
| 2.1.4 <i>Advertising</i> .....                         | 24        |
| 2.1.5 <i>Brand Image</i> .....                         | 28        |
| 2.2 Penelitian Terhadapulu .....                       | 30        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                           | 32        |
| 2.4 Hipotesis .....                                    | 36        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                 | <b>37</b> |
| 3.1 Jenis Dan Pendekatan .....                         | 37        |
| 3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian .....                  | 37        |
| 3.3 Populasi Dan Sempel .....                          | 38        |
| 3.3.1 Populasi .....                                   | 38        |
| 3.3.2 Sempel .....                                     | 39        |
| 3.3.3 Teknik Pengambilan Sempel .....                  | 40        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                      | 41        |
| 3.4.1 Jenis Data Dan Sumber Data .....                 | 41        |
| 3.4.2 Teknik Data Dan Sumber Data .....                | 42        |
| 3.5 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel ..... | 43        |
| 3.5.1 Tabel Definisi Operasional .....                 | 44        |
| 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel .....                  | 45        |
| 3.6 Tektik Analisis Data .....                         | 46        |
| 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif .....              | 46        |
| 3.7 Uji Instrumen Penelitian .....                     | 47        |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7.1 Uji Validitas .....                                       | 47        |
| 3.7.2 Uji Reabilitas .....                                      | 48        |
| 3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....                                   | 48        |
| 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....                    | 50        |
| 3.7.5 Pengujian Hipotesis .....                                 | 50        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>              | <b>53</b> |
| 4.1 Deskriptif Umum Objek Penelitian .....                      | 53        |
| 4.1.1 Profil CV. Suzuki <i>Service Centre</i> .....             | 53        |
| 4.1.2 Visi Dan Misi Cv. Suzuki <i>Service Centre</i> .....      | 53        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Cv Suzuki <i>Service Centre</i> ..... | 54        |
| 4.2 Hasil Deskriptif Penelitian .....                           | 59        |
| 4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden .....            | 59        |
| 4.2.2 Hasil Deskriptif Masing – Masing Variabel .....           | 65        |
| 4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel .....                    | 83        |
| 4.3 Hasil Analisis Data .....                                   | 83        |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                       | 83        |
| 4.3.2 Uji Reabilitas .....                                      | 85        |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....                                   | 85        |
| 4.3.4 Analisis Regresi Berganda .....                           | 90        |
| 4.4 Uji Hipotesis .....                                         | 91        |
| 4.4.1 Uji T .....                                               | 91        |
| 4.4.2 Uji F .....                                               | 93        |
| 4.4.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....             | 93        |

|                                                                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.5 Pembahasan .....                                                                                                  | 94         |
| 4.5.1 Gambaran Umum <i>Public Relation</i> , <i>Advertising</i> ,<br><i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian ..... | 94         |
| 4.5.2 Pengaruh <i>Public Relation</i> terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                                           | 96         |
| 4.5.3 Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                                                | 97         |
| 4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan<br>Pembelian .....                                               | 98         |
| 4.3.5 Pengaruh <i>Public Relation</i> , <i>Advertising</i> , <i>Brand Image</i><br>terhadap Keputusan Pembelian ..... | 100        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                             | <b>101</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                  | 101        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                       | 102        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                 |            |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                                       |            |

## DAFTAR TABEL

|             |                                                                                   |    |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel I.1   | Hasil Penjualan Sepeda Motor .....                                                | 4  |
| Tabel I.2   | Data Pendistribusian Pangsa Pasar Motor Di<br>Beberapa Wilayah Indonesia .....    | 5  |
| Tabel I.3   | Daftar Penghargaan Suzuki .....                                                   | 6  |
| Tabel I.4   | Volume Penjualan Suzuki Tahun 2014 - 2018 .....                                   | 8  |
| Tabel I.5   | Presentase tingkat periklanan kendaraan<br>bermotor di Indonesia tahun 2018 ..... | 9  |
| Tabel II.1  | Penelitian Terdahulu .....                                                        | 30 |
| Tabel III.1 | Data Konsumen <i>C.V Suzuki Service Centre</i> .....                              | 38 |
| Tabel III.2 | Perhitungan Jumlah Sempel .....                                                   | 40 |
| Tabel III.3 | Pengurukan Variabel .....                                                         | 44 |
| Tabel III.4 | Kategori Skala .....                                                              | 47 |
| Tabel IV.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                           | 59 |
| Tabel IV.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                    | 60 |
| Tabel IV.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....                               | 61 |
| Tabel IV.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                | 62 |
| Tabel IV.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Type Motor Yang<br>Digunakan .....            | 63 |
| Tabel IV.6  | Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pembelian.....                          | 65 |
| Tabel IV.7  | Kategori Skala.....                                                               | 66 |
| Tabel IV.8  | Indikator Menyebarkan Informasi .....                                             | 66 |

|             |                                                                                          |    |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel IV.9  | Indikator Pertukaran Informasi .....                                                     | 67 |
| Tabel IV.10 | Indikator Kegiatan Pelayanan Masyarakat .....                                            | 67 |
| Tabel IV.11 | Indikator Manfaat Lingkungan .....                                                       | 68 |
| Tabel IV.12 | Indikator Kesadaran Masyarakat .....                                                     | 68 |
| Tabel IV.13 | Indikator Pengetahuan Masyarakat.....                                                    | 69 |
| Tabel IV.14 | Rekapitulasi Rata – Rata Jawaban Responden Pada<br>Variabel <i>Public Relation</i> ..... | 69 |
| Tabel IV.15 | Indikator Saluran Media .....                                                            | 70 |
| Tabel IV.16 | Indikator Interpersonal.....                                                             | 71 |
| Tabel IV.17 | Indikator Design Media .....                                                             | 71 |
| Tabel IV.18 | Indikator Daya Tarik.....                                                                | 72 |
| Tabel IV.19 | Indikator Penyampaian Informasi .....                                                    | 72 |
| Tabel IV.20 | Indikator Ingatan.....                                                                   | 73 |
| Tabel IV.21 | Indikator Tanggapan .....                                                                | 73 |
| Tabel IV.22 | Indikator Keunggulan .....                                                               | 74 |
| Tabel IV.23 | Indikator Promosi .....                                                                  | 74 |
| Tabel IV.24 | Indikator Produk .....                                                                   | 75 |
| Tabel IV.25 | Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada<br>Variabel <i>Advertising</i> .....       | 75 |
| Tabel IV.26 | Indikator Nama Merek Mudah Diingat Dan Diucapkan .....                                   | 76 |
| Tabel IV.27 | Indikator Merek Dikenal.....                                                             | 76 |
| Tabel IV.28 | Indikator Inovasi Yang Baik.....                                                         | 77 |
| Tabel IV.29 | Indikator Informasi .....                                                                | 77 |



|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel IV.30 Indikator <i>Image</i> Yang Baik.....                                                | 78 |
| Tabel IV.31 Indikator Tidak Meniru.....                                                          | 78 |
| Tabel IV.32 Rekapitulasi Rata – Rata Jawaban Responden<br>Pada Variabel <i>Brand Image</i> ..... | 79 |
| Tabel IV.33 Indikator Tingkat Kebutuhan Produk .....                                             | 79 |
| Tabel IV.34 Indikator Kualitas Produk.....                                                       | 80 |
| Tabel IV.35 Indikator Tingkat Kepercayaan .....                                                  | 80 |
| Tabel IV.36 Indikator Tingkat Popularitas .....                                                  | 81 |
| Tabel IV.37 Indikator Tingkat Waktu Pembelian.....                                               | 81 |
| Tabel IV.38 Indikator Tingkat Kebutuhan.....                                                     | 82 |
| Tabel IV.39 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada<br>Variabel Keputusan Pembelian.....   | 82 |
| Tabel IV.40 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden .....                                       | 83 |
| Tabel IV.41 Hasil Uji Validitas .....                                                            | 84 |
| Tabel IV.42 Hasil Uji Reabilitas .....                                                           | 85 |
| Tabel IV.43 Hasil Uji Multikolinearitas .....                                                    | 88 |
| Tabel IV.44 Hasil Uji Glejser .....                                                              | 89 |
| Tabel IV.45 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....                                               | 90 |
| Tabel IV.46 Hasil T.....                                                                         | 92 |
| Tabel IV.47 Hasil Uji F.....                                                                     | 93 |
| Tabel IV.48 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....                                        | 94 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....                                               | 33 |
| Gambar IV.1 Struktur Organisasi <i>C.V Suzuki Service Centre</i> .....             | 55 |
| Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                | 60 |
| Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                          | 61 |
| Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....                    | 62 |
| Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                    | 63 |
| Gambar IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Type Motor Yang<br>Digunakan ..... | 64 |
| Gambar IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pembelian.....               | 65 |
| Gambar IV.8 Histogram .....                                                        | 86 |
| Gambar IV.9 Normal <i>Probability Plot</i> .....                                   | 86 |
| Gambar IV.10 <i>Scatterplot</i> .....                                              | 89 |