SKRIPSI

PENGARUH KOMPONEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REAL ESTAT DI SURABAYA

Oleh :

IRWAN HERNANTYO

NIM : 91.21.047

JURUSAN TEKNIK SIPIL
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
MALANG

2010

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KOMPONEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REAL ESTAT DI SURABAYA

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Meperoleh Gelar Sarjana Teknik Sipil S-1

Institut Teknologi Nasional Malang

IRWAN HERNANTYO

NIM : 91.21.047

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Ir. Tiong Iskandar,MT	**Ir. H. Edi Hargono,MS**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Sipil S-1

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Ir. H. Hirijanto, MT

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN

Jl. Bendungan Sigura gura No. 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting) Malang 65145

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

NAMA : **IRWAN HERNANTYO**

NIM : **91.21.047**

JURUSAN : **TEKNIK SIPIL**

JUDUL : **PENGARUH KOMPONEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REAL ESTAT DI SURABAYA**

Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi jenjang Program Strata Satu (S-1)

Pada Hari / Tanggal : **Rabu, 14 April 2010**

Dengan Nilai :

Panitia Ujian Skripsi

Ketua	**Sekretaris**
Ir. H. Hirijanto, MT	**Lila Ayu Winanda,ST,MT**

Anggota Penguji,

Penguji I	**Penguji II**
Ir. H. Hirijanto, MT	**Lila Ayu Winanda,ST,MT**

" PENGARUH KOMPONEN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REAL ESTAT DI SURABAYA" 2010, IRWAN HERNANTYO.NIM : 91.21.047. JURUSAN TEKNIK SIPIL. FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN.INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG.

Kata Kunci : *Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRAKSI

Obyek penelitian ini adalah konsumen atau para pemilik rumah menengah ke atas di Surabaya dengan jumlah populasi sebanyak 603 orang. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 60 orang pemilik rumah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 52,7% Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variasi Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2) dan Citra Produk (X_3) dan 47,3% keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel lain di luar 3 variabel bebas yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20,824 lebih besar dari F tabel sebesar 2,79. Berdasarkan kriteria pengujian jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dilihat dari nilai t hitung variabel citra pembuat (X_1) sebesar 3,265, citra pemakai (X_2) sebesar 3,333, dan citra produk (X_3) sebesar 5,573 lebih besar (>) dari t tabel sebesar 1,672 atau tingkat signifikannya lebih kecil (<) dari 5%. Berdasarkan kriteria pengujian jika t hitung > t tabel, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan citra produk mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai koefisien regresi citra produk 0,255 lebih besar daripada variabel Citra Pembuat (X_1) sebesar 0,177 dan variabel Citra Pemakai (X_2) sebesar 0,171. Hasil analisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa indikator merek mempunyai loading faktor sebesar 0,771, kemasan sebesar 0,917, fasilitas pelengkap sebesar 0,907 lebih besar (>) dari 0,5 artinya indikator–indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi variabel produk.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah atas Barokah, Rahmat, dan Hidayah – Nya,saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini sebagai syarat yang harus di tempuh oleh mahasiswa dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S 1) di Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Nasional Malang.

Dalam kesempatan ini saya mengucapakan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir.Tiong Iskandar ,MT , selaku dosen pembimbing I.
2. Bapak Ir. Edi Hargono,MS , selaku dosen pembimbing II
3. Bapak Ir. H. Hirijanto,MT selaku Ketua Jurusan Teknik Sipil S-1.
4. Ibu. Lila Ayu Ratna Winanda, ST,MT, selaku Sekertaris Jurusan Teknik Sipil S – 1.
5. Keluarga Hari margono dan The Soejadi's.
6. Keluarga Bapak Sapto Margono
7. Keluarga Bapak Irawan dan Bapak Paryono
8. Cunsomer Banking Academy Standard Chartered Bank Indonesia.

Pasti penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena itu sangat di harapkan masukan positif dan saran membangun untuk melengkapinya.

Semoga bermanfaat.

Malang, Maret 2010

Penulis.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... ii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Perumusan Masalah..... 4

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 5

1.4 Batasan Penelitian..... 6

BAB II DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu..... 7

2.2 Tinjauan Teori..... 9

2.2.1 Merek..... 9

2.2.2 Brand Image..... 19

2.3 Keputusan Pembelian..... 23

2.4 Uji Instrumen Penelitan..... 27

2.5 Uji Asumsi Klasik..... 28

2.6 Metode Analisa Data..... 31

2.7 Hipotesis Penelitian..... 35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sistematika Penelitian..... 36

3.2 Rancangan Penelitian..... 37

3.3 Lokasi Penelitian..... 38

3.4 Definisi Operational Variabel dan Skala Pengukuran... 38

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian..... 40

3.6 Teknik Pengambilan Data..... 41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data..... 43

4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas..... 45

4.3 Deskripsi Jawaban Responden..... 46

4.4 Analisis Data..... 51

4.5 Analisis Statistik..... 57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 65

5.2 Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA 67

LAMPIRAN 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambaran Ringkas Keputusan Pemberian Merek	11
Gambar 2.2	Elemen Brand Equity Versi David Aaker	18
Gambar 2.3	ProsesKeputusan Pembelian	24
Gambar 2.4	Model Hipotesis	26
Gambar 4.1	Klasifikasi Nilai *Durbin – Watson (D – W)*	54

DAFTAR TABEL

2.11	Manfaat – manfaat Merek	16
3.11	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	39
4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.12	Karekteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.13	Karekteristik Responden Berdasarkan Lamanya Responden Menghuni Perumahan	45
4.21	Hasil Uji Validitas	45
4.22	Hasil Uji Reliabilitas	46
4.31	Distribusi Frekuensi Item-Item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Pembuat (X1)	47
4.32	Distribusi Frekuensi Item-Item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Pemakai (X2)	48
4.33	Distribusi Frekuensi Item-Item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Produk (X3)	49
4.44	Distribusi Frekuensi Item-Item yang Berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian	50
4.41	Hasil Uji Normalitas	51
4.42	Hasil Uji Multikolinieritas	52

4.43 Pendeteksian Heterokedastisitas 53

4.44 *Durbin – Watson* (*D-W*) 54

4.45 Hasil Analisa Regresi Berganda 55

4.46 Hasil Loading Faktor 57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era pembangunan dewasa ini sektor usaha perumahan mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat, karena pada hakekatnya kebutuhan perumahan merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang disamping kebutuhan sandang dan pangan. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, yang menawarkan berbagai macam fasilitas serta kemudahan, sehingga mengakibatkan persaingan bisnis dibidang real estat semakin meningkat. Perkembangan pembangunan ini terasa sekali di kota-kota besar seperti halnya kota Surabaya. Seiring dengan besarnya permintaan akan perumahan maka pembangunan perumahan dan pemukiman perlu lebih ditingkatkan dan diperluas hingga dapat makin merata dan menjangkau masyarakat lingkungan sekitarnya.

Berbagai macam bentuk usaha pemasaran yang dilakukan merupakan upaya pengembang untuk menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Keadaan-keadaan yang tejadi di masyarakat tersebut membuka kesempatan bagi pengusaha khususnya pengusaha yang bergerak pada bidang bisnis properti dan real estate untuk bersaing dalam menyediakan kebutuhan perumahan dan pemukiman yang layak huni melalui perbaikan performa atau desain perumahan, fasilitas layanan umum dan harga yang terjangkau. Melihat

semakin ketatnya persaingan tersebut mendorong pihak pengembang harus pandai-pandai dalam menerapkan taktik dan strategi dalam menghadapi para pesaingnya.

Tindakan- tindakan strategis yang di ambil pengembang dalam mengembangkan perusahaan, tentunya akan mempengaruhi image pengembang tersebut. Tindakan-tindakan strategis tersebut adakalanya akan menimbulkan image yang tidak baik dan justru merugikan pengembang. Dalam menyiasati kondisi yang tidak menguntungkan ini, salah satunya adalah usaha-usaha untuk membuat perusahaan dapat terus bertahan dari persaingan dengan membentuk *brand image* yang hanya dapat diketahui dengan melakukan riset yang benar tentang kelengkapan dari produk yang ditawarkan pada konsumen, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumennya serta strategi pengembang terhadap pemenuhan kebutuhan tersebut.

Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka panjang. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga, ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk *image* merek yang baik di mata konsumen. *Image* merek yang

baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek.

Fenomena persaingan saat ini akan mengarah pada system perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar dalam hal ini pengembang untuk selalumengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mencapai keadaan itu adalah *brand* (merek). Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen. Merek juga mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen,semakin kuat suatu merek,semakin kuat interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).

Biasanya persepsi/*image* public tentang pengembang akan terus berkembang seiring dengan apa yang dihasilkan oleh pengembang itu sendiri, pengembang dengan bantuan beberapa individu mengemas ide dan menciptakan produk yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat akan ruang.

Pengembang harus memahami menjadi pengembang dan bagaimana pandangan atau harapan public tentang profesi pembangun.

Suatu kunci penting dalam menentukan brand image adalah kedudukan dari produk yang dihasilkan dan diusahakan oleh penjual agar menjadi pertemuan antara merek dagang yang dipunyai produssen dengan kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui hal-hal yang tepat mengenai factor-faktor yang sangat menentukan dalam mendukung brand image pengembang, tentunya akan membantu pihak pengembang dalam memperbaiki kelemahan-kelemahan yang terjadi yang berkaitan dengan produk, organisasi,karyawan dan symbol perusahaan. Perbaikan perlu dilakukan agar perusahaan tetap terjaga dan dapat semakin berkembang.

Dalam tugas akhir nantinya akan membahas masalah faktor-faktor persepsi masyarakat terhadap citra dari pengembang perumahan dan kaitan denga persepsi dari pengembang dalam membentuk dan menjaga citra dari perusahaannya dalam rangka mengembangkan produk perunahan yang ditawarkan oleh konsumen. Dalam hal ini dipilih proyek perumahan yang berada di Surabaya, sebagai tempat penelitian dengan melihat asosiasi merek yang ada dan mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu berkaitan dengan produk, organisasi, dan pembelinya.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian real estate di Surabaya?

2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian real estate di Surabaya ?
3. Di antara ketiga variabel tersebut, variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian real estate di Surabaya?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian real estate di Surabaya.

b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian real estate di Surabaya.

c. Untuk mengetahui pengaruh komponen *brand image* yang dominan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian real estate di Surabaya.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat:

a. Secara teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu pemasaran berkenaan dengan pengaruhnya komponen *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen real estate di Surabaya.

b. Secara praktis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengembang untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya strategi yang berkaitan dengan band image.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk memudahkan dalam penyelesaian penelitian ini, maka dirasa perlu untuk melakukan pembatasan mengenai ruang lingkup pada penelitian. Adapun pembatasan mengenai penelitian ini adalah :

1. Fokus pada asosiasi produk yang dianggap dapat mempengaruhi dan mendukung *brand image* pada pengembangan realestat yaitu :
   a. *Corporate Image* (Citra Pengembang), adalah segala sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pengembang.
   b. *User Image* (Citra Pemakai/Pengguna/konsumen), yaitu segala sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakainya (orang).
   c. *Product Image* (Citra Produk), yaitu segala sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
2. Objek penelitian adalah konsumen perumahan yang berlokasi di wilayah Surabaya dan developer perumahan yang melakukan pengembangan perumahan.
3. Lokasi perumahan yang digunakan sebagai objek merupakan perumahan katagori menengah atas, yaitu Perumahan Citra Raya (Citraland) dan Laguna Indah (Pakuwon Jati) di Surabaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan acuan Tesis milik Edwin (2004) dengan judul penelitian "Analisis Faktor-Faktor Pendukung Brand Image Terhadap Pengembangan Realestate di Surabaya, penelitian dilakukan terhadap 260 pemilik rumah menengah ke atas yang berlokasi di Surabaya Timur dan 13 pengembang perumahan yang mengembangkan perumahan di wilayah Surabaya Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor penting yang mendukung brand image pada pengembangan realestate terbagi atas 4 (empat) dimensi yang mewakili atribut-atribut penting pendukung brand image. Untuk dimensi produk, faktor penting adalah : golongan kelas pemakai, desain dalam rumah, perencanaan desain (inovasi), ketersediaan instalasi telepon, ketelitian terhadap hasil pengerjaan produk, ketersediaan taman lingkungan, ketahanan produk, dann keistimewaan rumah yang ditawarkan. Untuk dimensi organisasi, faktor terpenting adalah : pelayanan terhadap konsumen, struktur organisasi pengembang, pimpinan puncak dari pengembang (CEO), stake holder dan spesialisasi pengembang. Untuk dimensi karyawan, faktor terpenting adalah : pemahaman terhadap rekan kerja, dukungan yang membangun antar karyawan, semangat dalam melaksanakan pelayanan, komitmen antar karyawan, kerjasama antar karyawam dalam menangani complain dan pelayanan, kedisiplinan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan. Untuk dimensi symbol, faktor terpenting

adalah : emosi dari produk yang ditawarkan, warna cerah pada symbol perusahaan, manfaat produk yang ditawarkan, pengaturan susunan dan variasi warna symbol. Bagi konsumen perumahan, atribut yang lebih dianggap penting dalam mendukung *brand image* adalah : tersedianya akses sarana transportasi umum, kegiatan sosial kemasyarakatan yang diselenggarakan oleh pengembang, kenangan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengembang, emosi dari produk yang ditawarkan dan pemunculan produk lewat media cetak atau elektronik.

Penelitian Budiono (2006) dengan judul "Analisa Faktor-Faktor Pendukung Brand Image Terhadap Pengembangan Perumahan (Realestate) di Kota Malang, penelitian dilakukan terhadap 124 pemilik rumah menengah ke atas yang berlokasi di Malang Timur dan 2 pengembang perumahan yang mengembangkan perumahan di wilayah Malang. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor-faktor penting yang mendukung brand image yang mewakili atribut-atribut penting pendukung brand image. Faktor tersebut antara lain: golongan kelas pemakai, desain dalam rumah, perencanaan desain (inovasi), ketersediaan instalasi telepon, ketelitian terhadap hasil pengerjaan produk, ketersediaan taman lingkungan, ketahanan produk, dan keistimewaan rumah yang ditawarkan. Untuk dimensi organisasi, faktor yang menjadi pertimbangan adalah: pelayanan terhadap konsumen, stake holder dan spesialisasi pengembang. Untuk dimensi karyawan, faktor terpenting adalah : pemahaman terhadap rekan kerja, dukungan yang membangun antar karyawan, komitmen antar karyawan, kerjasama antar karyawam dalam menangani complain dan pelayanan, kedisiplinan karyawan dalam

melaksanakan pekerjaan. Untuk dimensi symbol, faktor terpenting adalah : emosi dari produk yang ditawarkan, warna cerah pada symbol perusahaan, manfaat produk yang ditawaekan, pengaturan susunan dan variasi warna symbol. Bagi konsumen perumahan, atribut yang lebih dianggap penting dalam mendukung *brand image* adalah : tersedianya akses sarana transportasi umum, kegiatan sosial kemasyarakatan yang diselenggarakan oleh pengembang, pemunculan produk lewat media promosi.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Merek

1. Pengertian Merek

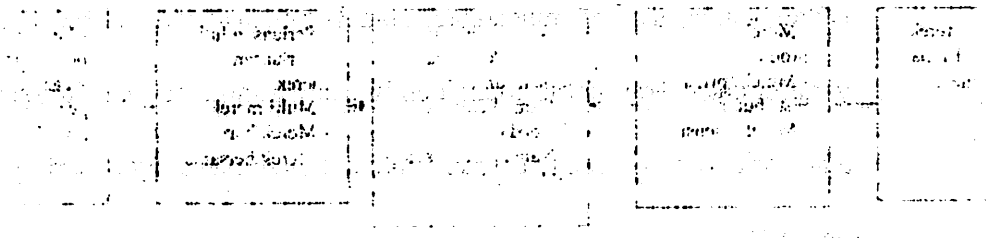
Suatu merek (*brand*) adalah label yang mengandung arti dan asosiasi dan merupakan cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Dan ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono, pengertian dari merek adalah : "tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Definisi ini memilki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek

sebagai *identifier* dan *diferentiator*. Berdasarkan kedua definisi tersebut, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Menurut Kotler (2002:460) pengertian dari sebuah merek adalah : "Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing".

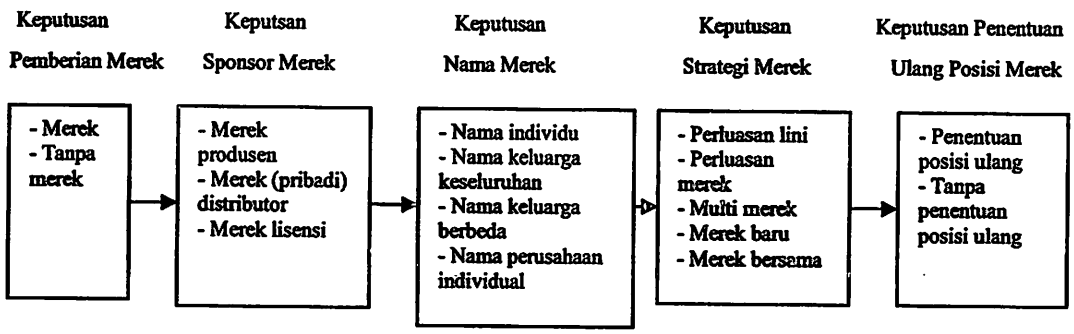
Merek dapat memiliki enam makna, yaitu :

a. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
b. Manfaat : merek bukanlah sekedar kumpulan atribut, sebab yang dibeli konsumen adalah manfaat.
c. Nilai : merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
d. Budaya : merek juga mewakili budaya produsennya.
e. Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
f. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek membedakan produk barang atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Merek bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang/jasa yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diletakkan di etalase toko. Selain itu, merek juga menolong penjual mengendalikan



pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk barang/jasa yang satu dengan produk barang/jasa yang lain.



Gambar 2.1 Gambaran Ringkas Keputusan Pemberian Merek
Sumber: Kotler, Manajemen Pemasaran, 2002

a. Keputusan pemberian merek

Keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk pertama kalinya adalah apakah perusahaan harus mengembangkan suatu nama merek untuk produknya atau tidak. Di masa lalu merek tidak begitu penting, produsen menjual produk mereka dengan satuan barel, bin, atau peti dan pembeli hanya mengandalkan integritas penjual. Sedangkan saat ini pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek, karena merek dapat memudahkan penanganan produk, menjaga produksi supaya memenuhi standar mutu, memperkuat preferensi pembeli, serta memudahkan identifikasi pemasok. Konsumen menginginkan merek karena membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu dan berbelanja lebih efisien.

b. Keputusan sponsor merek

Produk dapat diluncurkan sebagai merek produsen (disebut merek nasional), merek distributor (disebut merek pengecer, toko, atau pribadi) atau merek lisensi. Alternatif lain, produsen memproduksi sebagian keluaran dengan namanya sendiri dan sebagian yang lain dengan label distributor. Walaupun merek produsen cenderung mendominasi, pengecer dan penyalur besar telah mengembangkan merek mereka sendiri.

c. Keputusan nama merek

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Strategi yang digunakan diantaranya : nama merek individual, nama kelompok digunakan untuk semua produk, nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua produk, nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual. Biasanya perusahaan memilih merek dengan membuat suatu daftar, mendiskusikan arti berbagai nama, memperdebatkan keuntungan, menghilangkan sebagiannya, mengujinya terhadap konsumen sasaran dan menetapkan suatu pilihan akhir. Banyak perusahaan berusaha membuat nama merek yang unik yang akhirnya erat diidentifikasikan dengan kategori produk tersebut. Dengan pertumbuhan pasar global yang cepat, persahaan harus memilih nama merek dengan pandangan yang global. Dan nama harus mempunyai arti dan dapat diucapkan dalam bahasa lain.

d. Keputusan strategi merek

Perusahaan memilki lima pilihan strategi merek, diantaranya adalah : perluasan lini (line exstension), terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna baru, dsb. Perluasan merek (brand extension), sebuah perusahaan mungkin akan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Perusahaan yang tergoda untuk mengubah merek, harus melakukan riset seberapa baik asosiasi merek tersebut sesuai dengan produk baru. Hasil terbaik tercapai jika merek tersebut menghasilkan penjualan untuk produk lama maupun baru. Multi merek (multibrand), Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain atau daya tarik untuk motif membeli yang lain. Merek baru (new brand), ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut. Merek bersama (Cobrand), yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli. Dalam hal produk yang dikemas

bersama, tiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

e. Keputusan penentuan ulang posisi merek

Sebaik apapun suatu merek diposisikan dalam pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti bila menghadapi pesaing baru atau bila terjadi perubahan preferensi pelanggan.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek (Rangkuti, 2004:5). Cara membangun merek diantaranya adalah:

a. Memiliki *positioning* yang tepat.

Menempatkan semua aspek secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Brand value adalah nilai-nilai yang terdapat di dalam merek.

c. Memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga brand image dapat terus-menerus ditingkatkan.

2. Manfaat Merek

Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual/produsen Keller, (2003) dalam Tjiptono (2005:20) antara lain :

a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pancatatan akuntansi.
b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Manfaatnya untuk konsumen, antara lain :

a. Identifikasi : Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan.
b. Praktikalitas : Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
c. Jaminan : Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan di tempat yang berbeda.

d. Optimalisasi : Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e. Karakterisasi : Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

f. Kontinuitas : Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

g. Hedonistik : Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasinya.

h. Etis : Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Tabel 2.11

Manfaat-manfaat Merek

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat ekonomik	- Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing merebutkan pasar. - Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek. - Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi resiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya lebih memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa yang lebih murah tidak jelas kinerjanya.
2.	Manfaat fungsional	- Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). - Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
		- konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. - Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. - Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. - Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.
3.	Manfaat psikologis	- Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. - Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. - Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain tehadap pemakai/pemiliknya. - Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

Sumber : Tjiptono, Brand Management & Strategy, 2005

3. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan pasiva/liabilities yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Rangkuti, 2004:39). Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi lima unsur atau elemen yang meliputi :

a. Kesetiaan merek (*Brand Loyality*)

Yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

b. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

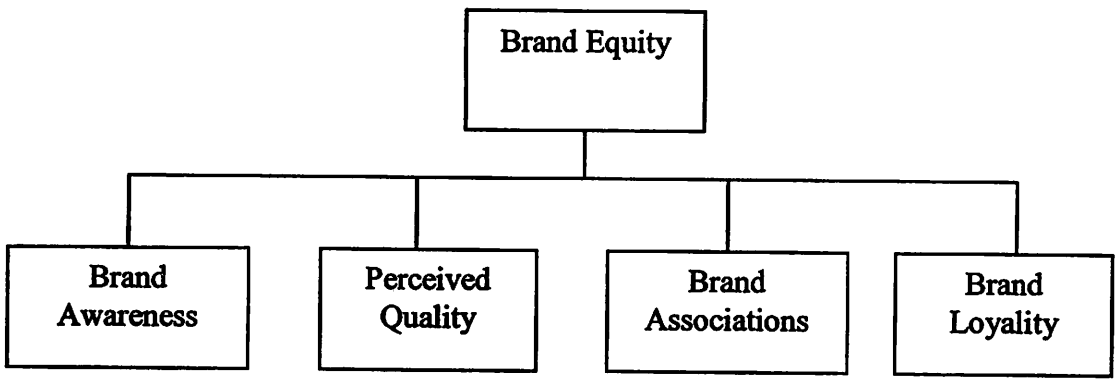
c. Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

d. Asosiasi merek (*Brand Associations*)

Yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

e. Aset hak milik *Brand* yang lain



Gambar 2.2 Elemen *Brand Equity* Versi David Aaker

Sumber: David Aaker (1991,1995), dalam Tjiptono, Brand Management & Strategy, 2005

Menurut Kotler (2002:462) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif, diantaranya adalah :

a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.

d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.

e. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

2.2.1 Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2005:49), *Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:244), *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

2. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari citra merek (*brand image*) yang positif, antara lain :

a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3. Komponen *Brand Image*

Menurut Biels (1992), *Brand Image* memiliki tiga komponen pendukung, yaitu :

a. Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Menurut Rangkuti (2004), citra pembuat adalah segala bentuk pandangan atau anggapan seseorang terhadap suatu produk berdasarkan organisasi atau badan yang membuat produk atau jasa tersebut. Menurut Rangkuti (2004) beberapa indikator citra pembuat antara lain:

   a. *Reputation Corporate* (reputasi perusahaan), berkaitan dengan popularitas perusahaan di mata masyarakat sebagai konsumen suatu produk atau jasa.

   b. *Credibility Corporate* (kredibilitas perusahaan), merupakan perusahaan yang sudah terpercaya di masyarakat.

   c. *Distribution Corporate* (jaringan perusahaan), jaringan yang dimiliki perusahaan sehingga mampu menjangkau konsumen berbagai kalangan.

b. Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Rangkuti (2004) citra pemakai adalah segala bentuk kesan yang dipersepsikan seseorang berupa kebanggan, kepercayaan dan kepuasan terhadap pemakaian suatu produk atau jasa. Menurut Rangkuti (2004) beberapa indikator citra pemakai (*user image)* yaitu memberikan nilai kepada customer dengan menguatkan:

1) Kesan pemakai (prestise) yaitu kesan yang dimiliki oleh konsumen karena menggunakan merek produk atau jasa.

2) Rasa percaya diri yaitu kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

3) Pencapaian kepuasan, yaitu tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk produk atau jasa.

c. Citra produk *(product image)*: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Aaker (1996:24), ciitra produk dipersepsikan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk. *Perceived quality* merupakan asosiasi merek yang ditijau dari susut padang konsumen, yang umumnya sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi. Sehingga *perceived quality* sering

dipandang sebagai ukuran "kebaikan merek" *(brand goodness)* yang dituntut konsumen. Faktor ini dicerminkan oleh asosiasi yang dibuat oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu sebagai tambahan terhadap kesan kualitas. Asosiasi ini bisa berupa atribut, juru bicara selebriti, atau simbol tertentu. Kotler (2002:469), asoisasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi; menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan perasaan atau sikap positif terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (1997:49) menyatakan bahwa "citra produk meliputi atribut produk yaitu merk, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

1) Merek

   Merek merupakan nama, istilah, tanda simbol/lambang, desaing, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2) Kemasan

   Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Sebagai identitas produk (*image*). Misalnya berkesan awet, kokoh, mewah atau lembut.

3) Layanan Pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat variasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:257), bahwa keputusan pembelian merupakan kristalisasi dari perilaku konsumen terhadap sebuah produk dan merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para pemasar harus mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Kotler (2005:263) keputusan pembelian meliputi :

a. Pemrakarsa (*initiator*) : orang-orang yang pertama memberikan pendapat untuk membeli suatu produk.
b. Pemberi pengaruh (*influencer*) : orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
c. Pengambil keputusan (*decider*) : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
d. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian nyata.

e. Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi/menggunakan produk/jasa.

Gambar 3 menjelaskan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari 5 tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jelasnya proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Gary Armstrong, 2003

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli mengenali masalah/kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan internal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak

informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian/mungkin aktif mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan,wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi penilai pelanggan), sumber pengalaman (menangani, memeriksa, menggunakan produk).

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat evaluasi.

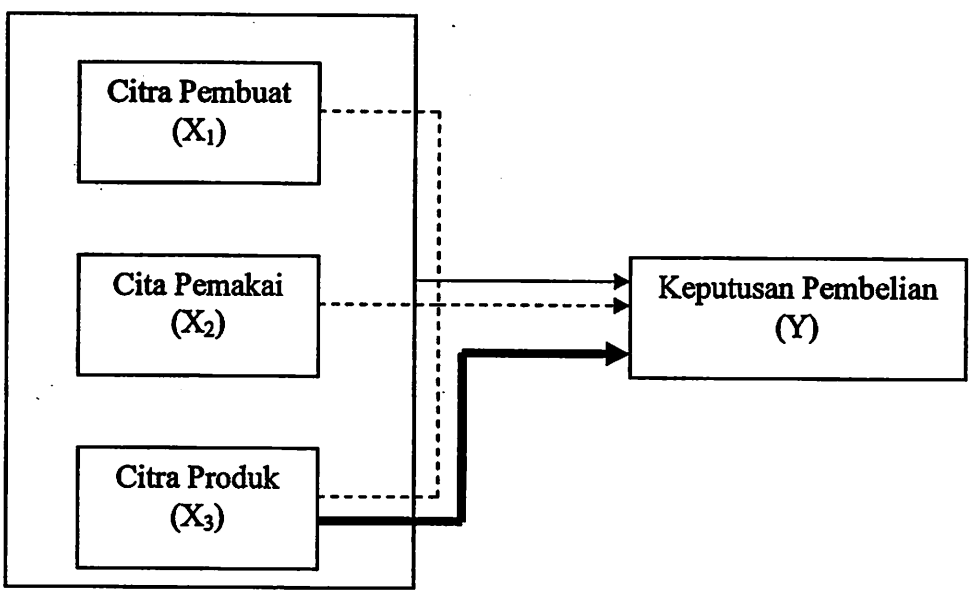
d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling

disukai, tapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca Membeli

Perilaku pasca membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan/ketidakpuasan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan penting sekali disini karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli. Biasanya, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membuat mereka tetap puas.



Keterangan:
: Berpengaruh secara simultan
: Berpengaruh secara parsial
: Berpengaruh secara dominan

Gambar 2.4 Model Hipotesis

2.4 Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuisioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:140). Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain instrumen tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Dengan menggunakan rumus tehnik korelasi *Product moment,* dengan taraf signifikasi sebesar 5%. Rumusnya sebagai berikut (Singarimbun, 1995:137):

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

Keterangan :

r = koofisien korelasi
X = skor item X
Y = skor item Y
n = banyaknya sampel dalam penelitian

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha,* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :
r_{11} = reliabilitas instrumen
k = banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
σ_b^2 = jumlah varians butir
σ_t^2 = varians total

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen pengambil data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas (*coefficient reliability*). Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien tersebut mendekati 1, maka instrumen tersebut semakin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6.(Arikunto, 2002:172).

2.5 Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemekira yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa kriteria asumsi klasik sebagai berikut :

1. **Uji Normalitas**

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 1986:172). Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduannya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan distribusi normal, penyajian data lebih bermakna daripada hanya menggunakan penyajian kelompok saja. Dengan normalitas data, maka data dapat dilanjutkan penyajiannnya dalam bentuk membedakan, mencari hubungannya dan meramalkannya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodnes of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Distribusi dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : F_{(x)} = F_{0(x)}$ dengan $F_{(x)}$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel, dan $F_{0(x)}$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal

$H_0 : F_{(x)}$ tidak sama dengan $F_{0(x)}$ atau distribusi tidak normal

Pengambilan keputusan: Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima dan Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

2. **Uji Non-Multikolinearitas**

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor* (VIF) (Santoso,2001:206). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan begitu juga sebaliknya apabila VIF lebih besar dari 10 maka akan terjadi multikolineritas.

3. **Uji Non-Heterokodastisitas**

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, tejadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokodastisitas. Tetapi jika varians berbeda disebut heterodastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokodastisitas. Heterokodastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokodastisitas dan sebaliknya berarti non heterokodastisitas atau homokodastisitas.

4. Uji Non-Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu (Umar, 2003:146). Jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa autokorelasi seperti itu tidak terdapat dalam *disturbance* atau gangguan u_i, sebagai berikut:

$E(u_I U_j) = 0 \qquad i = j$

Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, ada beberapa pengujian, antara lain adalah metode grafik dan percobaan *Durbin Watson*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelas*i* adalah melalui *Uji Durbin-Watson*, yaitu (Sulaiman, 2002:139) :

2.6 Metode Analisa Data

1. Regresi berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* yang tercermin pada tiga variabel, yaitu : citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Dajan (1996:71) metode ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan memberi sumbangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumusnya sebagai berikut :

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

Keterangan :			
	Y	=	keputusan pembelian
	a	=	konstanta
	b	=	koofisien regresi
	X_1	=	variabel citra pembuat
	X_2	=	variabel citra pemakai
	X_3	=	variabel citra produk
	e	=	error term (variabel lain tidak dijelaskan).

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, maka digunakan F-test dengan rumus:

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

Keterangan :

F	=	pendekatan distribusi probabilitas
R	=	koofisien determinan berganda
k	=	jumlah variabel bebas
n	=	jumlah sample

Prediksi variabel bebas untuk variabel tergantung adalah tepat jika memenuhi syarat:

- H_0: $\rho = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- H_1: $\rho \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Sedangkan kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata adalah sebagai berikut: Jika F hitung > F tabel; H_1 diterima, H_0 ditolak, dan jika F hitung < F tabel; H_1 ditolak, H_0 diterima

3. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel-variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t (Sudjana,1996:86):

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

b_i = koofisien regresi

Sb_i = standar error koofisien regresi

Apabila t hitung > t tabel pada taraf uji 5 % berarti hipotesa nol (H_0) ditolak. Dengan demikian secara parsial variabel-variabel pemasaran mempunyai hubungan yang nyata/signifikan dengan keputusan konsumen

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda atau R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variable bebas (X_1, X_2, dan X_3) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model (Santoso, 2001:318). Adapun bentuk persamaan R^2 secara umum dapat dirumuskan:

$$R^2 = \frac{b_1 y_1 x_1 + b_2 y_2 x_2 + \ldots.. + b_k y_k x_k}{y_1^{\ 2}}$$

Keterangan : R^2 = Koefisien Determinasi

y = variabel terikat

x = variabel bebas

5. **Koefisien Regresi Parsial (B)**

Koefisien regresi digunakan untuk menguji seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis data ini bertujuan untuk melihat atau menentukan variabel – variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Regresi parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r^2_{12(3)} = 1 - \frac{1 - r^2_{1(23)}}{1 - r^2_{1(3)}}$$

6. Uji Confirmatory Factor Analiysis (CFA)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah indikator – indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis I : Diduga terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian real estate di Surabaya.

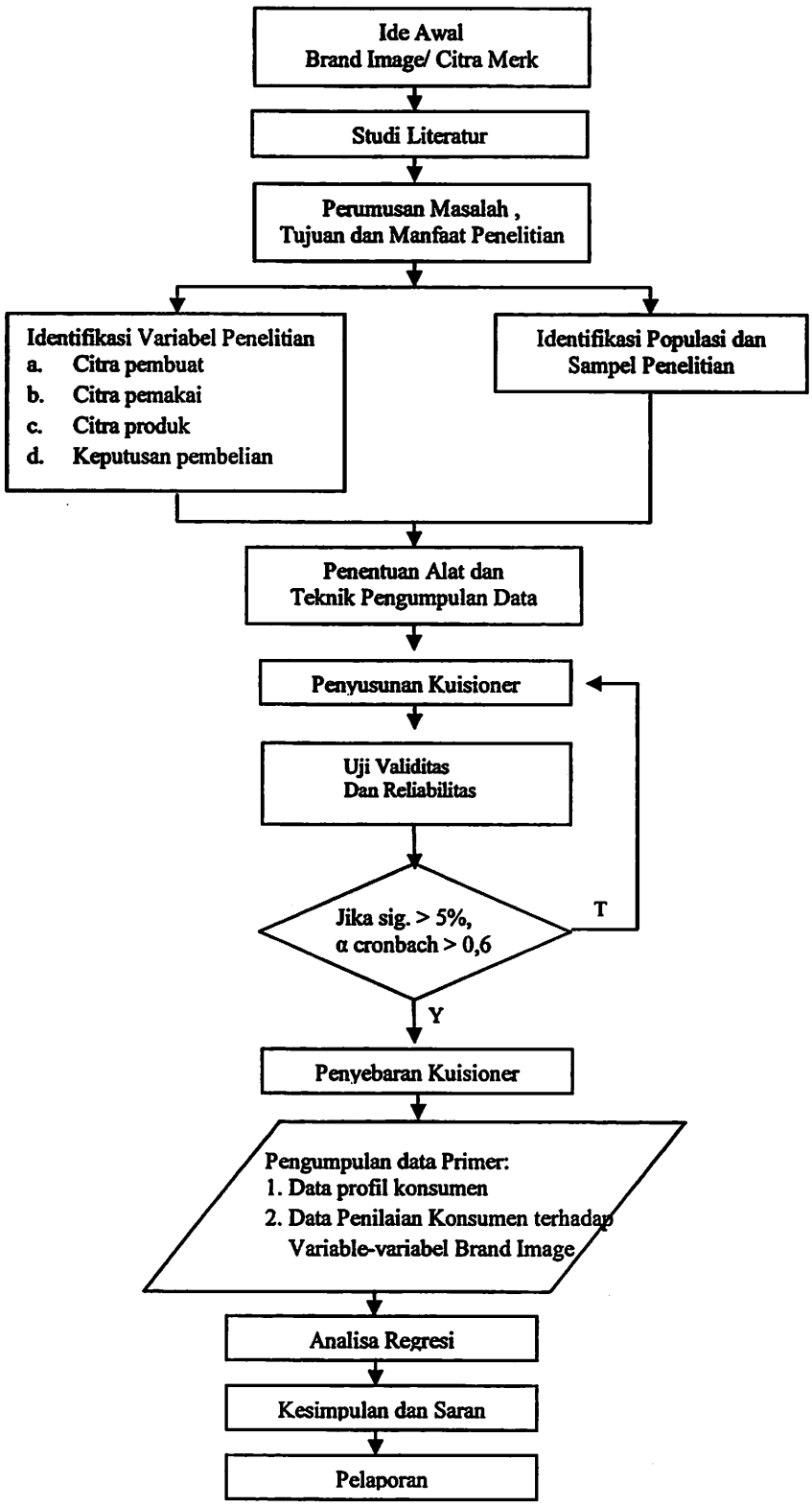
Hipotesis II : Diduga terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian real estate di Surabaya.

Hipotesis III : Diduga ada variabel yang berpengaruh paling dominan diantara varaibel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian real estate di Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sistematika Penelitian



3.2 Rancangan Penelitian

Berdasarkan maksudnya penelitian ini termasuk tipe penelitian eksplanatori atau penjelasan. Tujuan utama penelitian eksplanatori atau disebut juga penelitian kausal adalah mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara berbagai variabel. Jenis penelitian ini berupa survey dengan cara menjaring pendapat, pengalaman dan sikap responden mengenai permasalahan yang telah dan sedang dihadapi responden mengenai brand image (citra merek) terhadap pengembangan real estat dengan pengambilan data primer melalui kuesioner. Atas dasar faktor-faktor utama pembentuk brand image maka dibangun suatu variable atau sub factor yang lebih rinci untuk menjadikan bagian dalam isian kuesioner. Selain faktor-faktor tersebut berdasarkan teori-teori yang ada,juga dikembangkan beberapa faktor baru berdasarkan observasi awal untuk melengkapi faktor yang telah ada. Variabel-variabel tersebut juga harus merepresentasikan faktor-faktor yang mempengaruhi image pada pengembangan realestat. Untuk keperluan pengambilan data di lapangan,berdasarkan rancangan penelitian yang ada maka dibuatlah kuesioner pada sub bab rancangan kuesioner. Secara garis besar penelitian ini terdiri atas tiga tahapan yang meliputi :

a. Tahapan identifiksasi permasalahan

b. Tahapan pengumpulan data

c. Tahapan analisa dan penutupan (kesimpulan dan saran)

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Perumahan Citra Raya (*Citraland*), dengan alamat kantor Office Park #1. Jl. Citra Raya Utama Surabaya dan Laguna Indah – Komp. Perumahan Laguna Indah (PT. Pakuwon Jati) Surabaya.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel bebas (X) : citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Berikut ini tiga variabel brand image :
   a. Citra pembuat (*Corporate image* (X_1)) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan dan jaringan (distribusi) yang dimiliki perusahaan.
   b. Citra pemakai (*User Image* (X_2)) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini citra pemakai meliputi : kesan pemakai (*prestise*) produk/jasa, rasa percaya diri konsumen, rasa puas yang dimiliki konsumen.
   c. Citra produk (*Product image* (X_3)) : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini citra produk meliputi : merek, kemasan, layanan pelengkap, jaminan.
2. Varibel terikat (Y) : keputusan pembelian keputusan pembelian real estate di Surabaya merupakan suatu keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 3.11
Konsep, Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Komponen *brand image* (Variabel Bebas)	X_1. Citra pembuat	a. Popularitas perusahaan b. Kredibilitas perusahaan c. Jaringan/cabang perusahaan	➢ Keterkenalan pengembang ➢ Pengembang merupakan perusahaan yang terpercaya. ➢ Pengembang memiliki pengalaman di berbagai kota di Indonesia.
	X_2. Citra pemakai	a. Kesan Pemakai b. Rasa percaya diri c. Pencapaian kepuasan	➢ Dipakai oleh orang-orang yang mementingkan kenyamanan . ➢ Rasa percaya diri ➢ Rasa puas menggunakan produk
	X_3. Citra produk	a. Merek b. Kemasan c. Layanan pelengkap	➢ Merk menunjukkan karakteristik atau ciri khas produk perumahan ➢ Perumahan sebagai produk yang memiliki desain kokoh dan mewah ➢ Perumahan memiliki layanan yang lengkap
Keputusan pembelian (Variabel Terikat)	Y. Pembelian	a. Keputusan tentang bentuk produk b. Keputusan tentang Jenis produk c. Keputusan tentang waktu pembelian	➢ Keputusan tetang desain rumah ➢ Keputusan tetang tipe rumah ➢ Keputusan tetang saat/kapan konsumen akan melakukan pembelian

Sumber: Data sekunder dari yang diolah

Didalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert. "*Skala Likert*" digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial" (Sugiono, 2004:86). Penelitian ini menggunakan skala likert jenis *interval,* yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur (Widayat, 2004:73). Skala ini memiliki unit pengukuran yang

sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui. Dalam skala interval dengan pemberian bobot skor sebagai berikut:

1) Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2) Jawaban setuju diberi bobot 4
3) Jawaban netral diberi bobot 3
4) Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5) Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.5 Populasi dan Sampel

Selanjutnya untuk melaksanakan penelitian ditentukan populasi untuk kemudian diambil sampel.

1. Populasi

Populasi menurut Singarimbun (1995:152) merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi peneliti umumnya berkaitan dengan populasi data yang diteliti. Seorang peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi (penelitian sensus) atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau para pemilik rumah menengah ke atas di Surabaya sebanyak 603 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau para pemilik rumah menengah ke atas

di wilayah Surabaya. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil, Arikunto (2002: 107) mengemukakan bahwa : "Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian popuasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih". Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu 10% x 603= 60,3 dibulatkan 60 orang pemilik rumah. Metode pengambilan sampel menggunakan *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak dengan sampel sebanyak 60 responden.

3.6 Teknik Pengambilan Data

1. Wawancara

   Wawancara (*interview*) adalah tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan (Supardi, 2005:121). Jenis metode wawancara yang dipakai adalah wawancara yang tidak terstruktur (bebas). Wawancara bebas adalah proses wawancara dimana pewawancara tidak menggunakan pedoman atau panduan bertanya, dengan kata lain peneliti menanyakan pada responden secara bebas namun terarah pada sasaran memperoleh data untuk memecahkan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian (Supardi, 2005:122).

2. Menyebarkan angket / kuisioner

   Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah

ditetapkan (Supardi, 2005:126). Kuisioner ini diberikan kepada konsumen atau para pemilik rumah menengah ke atas, dengan harapan dapat memberikan respon atas datar pernyataan tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

a. Diskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari 60 orang responden yang merupakan konsumen pemilik perumahan menengah ke atas, diperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, dan pengeluaran responden dalam satu bulan.

1) Usia

Keberagaman usia dapat membedakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4.11
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	20-30 th	-	-
2.	31 th - 40 th	10	16,67
3.	41 th – 50 th	32	53,33
4.	> 50 th	18	30,00
	Jumlah	60	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden yang berusia 41 – 50 tahun menempati urutan pertama dengan jumlah 32 responden atau 53,33%. Diikuti usia di atas 50 tahun dengan jumlah 18 responden atau 30,00%, usia 31-43 tahun dengan jumlah 10

responden atau 16,67%, dan tidak ada responden yang berusia 20-30 tahun.

2) Jenis Kelamin

Gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	Laki-laki	46	76,67%
2.	Perempuan	14	23,33%
3.	Jumlah	60	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki menempati urutan pertama dengan jumlah sebesar 46 orang (76,67%). Sedangkan dengan jenis kelamin perempuan menempati urutan kedua yaitu sebesar 14 orang (23,33%).

3) Lamanya Responden Menghuni Perumahan

Gambaran mengenai lamanya responden menghuni perumahan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Karakteristik Responden
Berdasarkan Lama Responden
Menghuni Perumahan

No.	Pengeluaran	Jumlah (orang)	Prosentase
1.	< 3 tahun	-	-
2.	3 - 6 tahun	18	30,00
3.	7 - 10 tahun	32	53,33
4.	< 10 tahun	10	16,67
	Jumlah	60	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel tersebut, lamanya responden menghuni perumahan (realestate) sebanyak 30 atau 53,33% responden telah menghuni perumahan selama 7-10 tahun, 18 atau 30,00% responden telah menguhi perumahan 3 – 6 tahun, 10 atau 16,67% responden telah menghuni perumahan tersebut lebih dari 10 tahun, dan tidak ada responden yang menghuni perumahan kurang dari 1 tahun.

4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r tabel	Keterangan
Citra Pembuat (X_1)	$X_{1.1}$	0,704	0,258	Valid
	$X_{1.2}$	0,798	0,258	Valid
	$X_{1.3}$	0,782	0,258	Valid
Citra Pemakai (X_2)	$X_{2.1}$	0,569	0,258	Valid
	$X_{2.2}$	0,633	0,258	Valid
	$X_{2.2}$	0,628	0,258	Valid
Citra Produk (X_3)	$X_{3.1}$	0,700	0,258	Valid
	$X_{3.2}$	0,875	0,258	Valid
	$X_{3.3}$	0,784	0,258	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,536	0,258	Valid
	Y_2	0,506	0,258	Valid
	Y_3	0,613	0,258	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari variabel citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), citra

produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid, karena di lihat dari nilai koefisien *corrected item total correlation* lebih besar (>) dari nilai kritis 0,258.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Cronbach Alpha*. Bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel di bawah ini :

Tabel 4.22
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Pembuat (X_1)	0,868	Reliabel
Citra Pemakai (X_2)	0,791	Reliabel
Citra Produk (X_3)	0,887	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,694	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari variabel citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), citra produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

4.3 Dekripsi Jawaban Respponden

1) Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pembuat (*Coorporate Image*)

Dalam variabel citra pembuat terdapat 3 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.31
Distribusi Frekuensi
Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Pembuat (X_1)

Item	Skor Jawaban									
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Popularitas perusahaan ($X_{1.1}$)	0	0	0	0	6	10,0	37	61,7	17	28,3
Kredibilitas perusahaan ($X_{1.2}$)	0	0	3	5,0	25	41,7	23	38,3	9	15,0
Jaringan/cabang perusahaan ($X_{1.3}$)	0	0	3	5,0	16	26,7	37	61,7	4	6,7

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan indikator popularitas perusahaan ($X_{1.1}$) menunjukkan bahwa responden yang merupakan penghuni perumahan menengah ke atas di Surabaya menyatakan setuju bahwa mengenal produk perumahan karena popularitas nama pemgembangnya. Sehingga dapat dijelaskan semakin populer suatu pengembang maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk perumahan semakin tinggi. Pernyataan ini didukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili 37 orang atau 61,7% responden.

Dari indikator kredibilitas perusahaan ($X_{1.2}$) menunjukkan bahwa responden yang merupakan penghuni perumahan menengah ke atas di Surabaya cukup setuju bahwa membeli produk perumahan karena pengembangnya merupakan pengembang yang terpercaya di mata masyarakat. Pernyataan ini didukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili 25 orang atau 41,7% responden.

Dari indikator jaringan/cabang perusahaan ($X_{1.3}$) sebagian besar responden yang merupakan penghuni perumahan menengah

ke atas di Surabaya menyatakan bahwa pengembang yang memiliki pengalaman dalam mengerjakan perumahan dan memiliki jaringan yang luas menjadi pertimbangan responden membeli perumahan. Pernyataan ini didukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili 37 orang atau 61,7% responden.

2) Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (*User Image*)

Dalam variabel citra pemakai terdapat tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.32

Distribusi Frekuensi

Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Pemakai (X_2)

Item	Skor Jawaban									
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kesan Pemakai ($X_{2.1}$)	0	0	0	0	6	10,0	32	53,3	22	36,7
Rasa Percaya Diri ($X_{2.2}$)	0	0	0	0	20	33,3	25	41,7	15	25
Pencapaian Kepuasan ($X_{2.3}$)	0	0	1	1,7	10	16,7	29	48,3	20	33,3

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan indikator kesan pemakai ($X_{2.1}$) sebagian besar responden merasa nyaman menguhi perumahan yang responden tempati sekarang ini. Pernyataan ini didukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili sebanyak 32 orang atau 53,3% responden.

Berdasarkan indikator rasa percaya diri ($X_{2.2}$), sebagian besar responden merasa lebih percaya diri setelah menguhi perumahan yang responden tempati. Pernyataan ini didukung oleh

hasil jawaban responden yang diwakili sebanyak 25 orang atau 41,7% responden.

Berdasarkan indikator pencapaian kepuasan ($X_{2.3}$), sebagian besar responden menyatakan merasa puas menguhi perumahan yang sekarang responden tempati. Pernyataan ini didukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili sebanyak 29 orang atau 48,3% responden.

3) **Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (*Product Image*)**

Dalam variabel citra produk tedapat tiga pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.33
Distribusi Frekuensi
Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Citra Produk (X_3)

Item	Skor Jawaban									
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Merek ($X_{3.1}$)	0	0	2	3,3	4	6,7	25	41,7	29	48,3
Kemasan ($X_{3.2}$)	0	0	2	3,3	5	8,3	32	53,3	21	35,0
Layanan Pelengkap ($X_{3.3}$)	0	0	2	3,3	12	20,0	21	35,0	25	41,7

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan indikator Merek ($X_{3.1}$), sebagian besar responden membeli perumahan yang memiliki karakteristik atau ciri khas perumahan yang menarik. Pernyataan ini didukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili sebanyak 29 orang atau 48,3% responden.

Dari indikator Kemasan ($X_{3.2}$) sebagian besar responden membeli perumahan yang memiliki desain yang kokoh dan terkesan mewah. Pernyataan ini didukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili sebanyak 32 orang atau 53,3% responden.

Dari indikator fasilitas pelengkap ($X_{3.3}$) responden membeli perumahan yang memiliki fasilitas pendukung yang lengkap. Pernyataan ini didukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili sebanyak 25 orang atau 41,7% responden.

4) **Distribusi Frekuensi Variabel Pengambilan Keputusan**

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat tiga pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.34
Distribusi Frekuensi
Item-item yang Berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skor Jawaban									
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keputusan tentang bentuk produk (Y_1)	0	0	0	0	2	3,3	39	65,0	19	31,7
Keputusan tentang Jenis produk (Y_2)	0	0	0	0	2	3,3	56	93,3	2	3,3
Keputusan tentang waktu pembelian (Y_3)	0	0	1	1,7	14	23,3	44	73,3	1	1,7

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan pada tabel 4.33, item keputusan tentang bentuk produk (Y_1) sebagian besar responden membeli perumahan yang memiliki desain minimalis modern dan futuristik. Pernyataan ini didukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili sebanyak 39 orang atau 65,0% responden.

Dari indikator keputusan tentang jenis produk (Y_2) sebagian besar responden membeli perumahan yang memiliki berbagai macam type/ukuran. Pernyataan ini di dukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili sebanyak 56 orang atau 93,3% responden.

Dari indikator keputusan tentang waktu pembelian (Y_3) sebagian besar responden segera menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian perumahan. Pernyataan ini di dukung oleh hasil jawaban responden yang diwakili sebanyak 44 orang atau 73,3% responden.

4.4 Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.41
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorof Smirnov Test	Asymp. Sig. 2-tailed
Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2) dan Citra Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,620	0,837

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Perhitungan yang terdapat pada tabel 4.41 dapat digunakan untuk membuktikan data berdistribusi normal pada model yang digunakan. Tampak hasil *Kolmogoraf Smirnov Test* (0,837 >0,05) menunjukkan data berdistribusi normal pada model yang digunakan, sehingga dapat dilakukan regresi linier berganda.

b. Uji Non-Multikolinearitas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) dan nilai *tolerance* Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 4.42

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Pembuat (X_1)	0,963	1,039	Non multikolinieritas
Citra Pemakai (X_2)	0,881	1,135	Non multikolinieritas
Citra Produk (X_3)	0,891	1,123	Non multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2010

Perhitungan yang terdapat pada tabel 4.42 dapat diketahui bahwa seluruh variabel non multikolinieritas, dimana seluruh nilai VIF berada dibawah angka 5 dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya multikolinearitas.

c. Uji Non-Heterokodastisitas

Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka terjadi Homokedastisitas. Dalam sebuah model regresi perlu dilakukan deteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain atau biasa disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Karena dalam model regresi tidak ada gangguan akibat dari ketidaksamaan varian data hasil dari jawaban responden. Menurut Ghozali (2006:109) dasar pengambilan keputusan apakah terjadi Heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji

Glejser yaitu dengan cara meregres nilai *absolute residual* terhadap *variable independent* Gujarati (2003) dengan persamaan : $Ut = \alpha + \beta Xt + vt$. Berikut ini ditunjukkan tabel pendeteksian tidak adanya heterokedastisitas.

Tabel 4.43

Pedeteksian Heterokedastisitas

Coefficients[a]

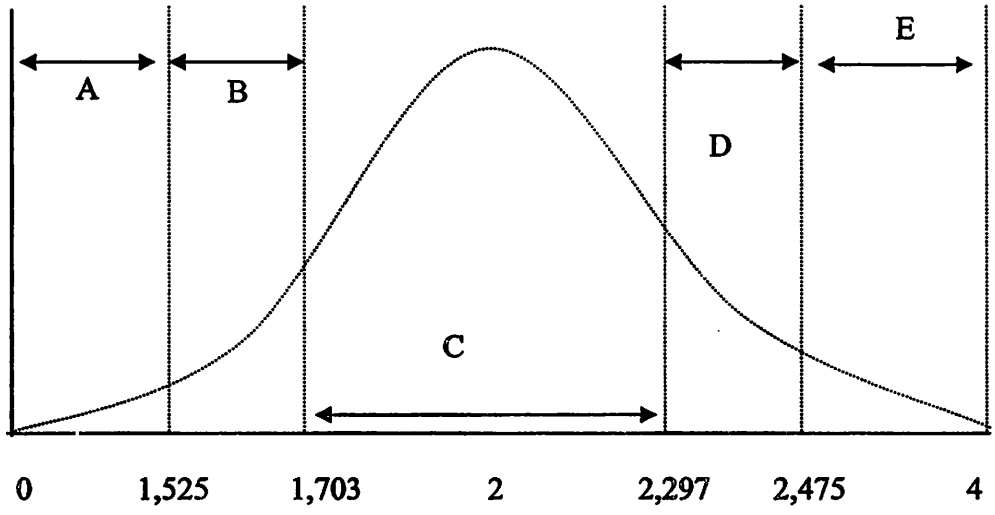
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,203	,661		1,822	,074
	tot.x1	-,032	,034	-,127	-,941	,351
	tot.x2	-,005	,032	-,020	-,144	,886
	tot.x3	-,017	,029	-,083	-,594	,555

a. Dependent Variable: absu

Jika *variable independent* signifikan secara statistik mempengaruhi *variable dependent*, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun *variable independent* yang signifikan secara statistik mempengaruhi *variable dependen* nilai *absolute (Absu)*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Gujarati (2002:216) untuk mendeteksi autokorelasi dapat digunakan angka *Durbin-Watson (D-W)* yang secara umum bisa diambil gambar sebagai berikut :



Gambar 4.2 Klasifikasi Nilai *Durbin-Watson (D-W)*

Tabel 4.44

Durbin-Watson (D-W)

Kode	Kriteria	Keterangan
A	0 < 1,525	Ada autokorelasi positif
B	1,525 < 1,703	Daerah keragu-raguan
C	1,703< 2,297	Tidak ada autokorelasi positif/negatif
D	2,297 < 2,475	Daerah keragu-raguan
E	2,475 < 4	Ada autokorelasi negatif

Berdasarkan tabel 4.44 hasil pengujian diperoleh angka *Durbin-Watson* (D-W) sebesar + 1,939. Hal ini berarti model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi. Hal ini memiliki makna bahwa dalam model regresi linier tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

2. Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk

(X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.45

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,726	0,527	0,502	0,746

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34,768	3	11,589	20,824	0,000
Residual	31,166	66	0,557		
Total	65,933	59			

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,658	1,042		4,472		0,000
X.1	0,177	0,054	0,306	3,265	1,672	0,002
X.2	0,171	0,051	0,326	3,333	1,672	0,002
X.3	0,255	0,046	0,543	5,573	1,672	0,000

X_1 = Citra Pembuat
X_2 = Citra Pemakai
X_3 = Citra Produk

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel 4.45, menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R sebesar 0,726 yang artinya bahwa R > 0. Artinya bahwa variabel bebas (X) yang terdiri dari Citra Pembuat (X_1), Citra Pengguna (X_2) dan Citra Pemakai (X_3) mempunyai hubungan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R^2 sebesar 0,527 menunjukkan bahwa 52,7% Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variasi Citra Pembuat (X_1), Citra Pengguna (X_2) dan Citra Pemakai (X_3) dan 47,3% yang berasal dari 1-52,7% hanya mampu dijelaskan oleh variabel lain di luar 3

variabel bebas yang diteliti. Dari perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4{,}658 + 0{,}177\ X_1 + 0{,}171\ X_2 + 0{,}255 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) a (konstanta)=4,658 artinya apabila variabel bebas yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) diabaikan atau diasumsikan nol maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar nilai konstanta yaitu 4,658.
2) Koefisien regresi (b_1) variabel Citra Pembuat (X_1) sebesar 0,177, tanda positif mengandung arti apabila nilai koefisien regresi dua variabel lainnya tetap, maka perubahan variabel citra pembuat akan memberikan pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian.
3) Koefisien regresi (b_2) variabel Citra Pemakai (X_2) sebesar 0,171, tanda positif mengandung arti apabila nilai koefisien regresi dua variabel lainnya tetap, maka perubahan variabel citra pemakai akan memberikan pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian.
4) Koefisien regresi (b_3) variabel Citra Produk (X_3) sebesar 0,255, tanda positif mengandung arti apabila nilai koefisien regresi dua variabel lainnya tetap, maka perubahan variabel citra produk akan memberikan pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.46
Hasil Loading Faktor

Faktor	Nama	Indikator	Keragaman Total (%)	Loading
1	Faktor 1	X1.1 Popularitas perusahaan X1.2 Kredibilitas perusahaan X1.3 Jaringan/cabang perusahaan	71,734	0,796 0,834 0,907
2	Faktor 2	X2.1 Kesan Pemakai X2.2 Rasa percaya diri X2.3 Pencapaian kepuasan	62,420	0,865 0,814 0,679
3	Faktor 3	X3.1 Merek X3.2 Kemasan X3.3 Layanan pelengkap	75,295	0,771 0,917 0,907

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil analisis pada tabel 4.46 terlihat bahwa faktor 1 mampu menjelaskan variasi variabel kesan pembuat sebesar 71,734%, faktor 2 mampu menjelaskan variasi variabel kesan pemakai sebesar 62,420% dan faktor 3 mampu menjelaskan variasi variabel kesan produk sebesar 75,295%.

4.5 Analisis Statistik

1. Uji Pengaruh Variabel Secara Simultan dengan Uji F

Hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis kedua digunakan uji F. Hasil perhitungan (Tabel 4.45) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 20,824 lebih besar (>) dari nilai F tabel sebesar 2,79, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2) dan Citra Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap

variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dibuktikan. Hal ini membuktikan bahwa berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk image tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen. Secara sederhana *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Pengalaman konsumen yang baik atas penggunaan berbagai merek produk perumahanyang dihasilkan oleh pengembang, maka konsumen akan mempunyai image positif atas pengembang tersebut. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai *image corporation* atau citra perusahaan yang merupakan komponen dari *brand image*. Bagi pengembang yang mempunyai image yang positif, ekspansi pengembang untuk memperkenalkan lini produk perumahan yang baru akan mudah dilaksanakan. Image yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena image mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dari berbagai hal.

2. Uji Pengaruh Variabel Secara Parsial dengan uji t

Hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis pertama digunakan uji t sebagai berikut:

a. Variabel Citra Pembuat (X_1) (Tabel 4.45) mempunyai nilai t hitung 3,265 dan t tabel 1,672 dengan nilai signifikan=0,002. Berdasarkan syarat pengambilan hipotesis kedua, diketahui bahwa t hitung > t tabel. Artinya secara parsial variabel Citra Pembuat (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Hal ini membuktikan bahwa pengembang yang menjadi pelaksana pembangunan perumahan tidaklah diragukan lagi dengan menyandang nama besar pengembang dan kredibilitasnya yang tinggi. Untuk tetap mempertahankan citra positif yang melekat pada pengembang tersebut, maka sebaiknya perusahaan membuat kebijakan-kebijakan yang mendukung, sehingga nama baik perusahaan akan selalu melekat dibenak konsumen. Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan oleh pengembang misalnya meningkatkan pelayanan yang baik dengan berusaha memenuhi segala kebutuhan konsumen akan produk perumahan dan memiliki tanggung jawab sosial di lingkungan masyarakat tempat dimana perumahan tersebut dibangun..

b. Variabel Citra Pemakai (X_2) (Tabel 4.45) mempunyai nilai t hitung 3,333 dan t tabel 1,672 dengan nilai signifikan=0,002. Berdasarkan syarat pengambilan hipotesis kedua, diketahui bahwa t hitung > t tabel. Artinya secara parsial variabel Citra Pemakai (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesan pemakai, rasa percaya diri pemakai, dan kepuasan pemakai dalam menggunakan produk perumahan akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman. Kesadaran merek mengarah pada sejauh mana sebuah merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen. Kesadaran merek dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek *(brand recognition)*, ingatan merek *(brand recall)*, *"top of mind" brand,* dan merek dominan *(dominant brand)*. Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan pengalaman masa lalu. Ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang diingat jika kelas produk tertentu disebutkan. Sedangkan *top of mind brand* adalah merek yang pertama kali diingat atau disebutkan. Dan merek dominan yaitu satu-satunya merek yang diingat, merupakan tingkat kesadaran merek paling tinggi yang dapat terjadi apabila konsumen hanya dapat menyebutkan nama-nama merek dalam kelas produk tertentu.

c. Variabel Citra Produk (X_3) (Tabel 4.45) mempunyai nilai t hitung 5,573 dan t tabel 1,672 dengan nilai signifikan=0,000. Berdasarkan syarat pengambilan hipotesis kedua, diketahui

bahwa t hitung > t tabel. Artinya secara parsial variabel Citra Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Image terhadap produk perumahan yang dipersepsikan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk. *Perceived quality* merupakan asosiasi merek yang ditijau dari sudut padang konsumen, yang umumnya sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi. Image produk juga mengandung arti cara konsumen membayangkan produk sebenarnya atau produk potensial. Sehingga *perceived quality* sering dipandang sebagai ukuran "kebaikan merek" *(brand goodness)* yang dituntut konsumen. Faktor ini dicerminkan oleh asosiasi yang dibuat oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu sebagai tambahan terhadap kesan kualitas.

Berdasarkan penjelasan di atas semua variabel bebas yang diteliti mempunyai t hitung > t tabel atau tingkat signifikannya dibawan 5%, artinya bahwa secara parsial variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2) dan Citra Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2) dan Citra Produk

(X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dibuktikan.

3. **Uji dengan koefisien regresi (b) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Hipotesis ketiga menguji apakah variabel citra produk (X_3) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian daripada variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2). Hasil perhitungan (table 4.45) menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Citra Pembuat (bX1) sebesar 0,177, koefisien regresi variabel Citra Pemakai (bX2) sebesar 0,171 dan koefisien regresi variabel Citra Produk (bX3) sebesar 0,255. Berdasarkan perhitungan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Citra Produk (bX3) lebih besar (>) daripada variabel bebas yang lain, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Merek merupakan sesuatu yang selalu mengiringi suatu produk. Dalam suatu proses produksi merek merupakan identitas suatu produk yang sangat dipertimbangkan dalam pemilihan dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Membentuk dan mempertahankan loyalitas merek merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan dengan cara menciptakan kekhasan atau keunikan merek produk, mempertahankan reputasi citra produk pada konsumen khususnya konsumen menengah ke atas sebagai pasar sasaran. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Tesis milik Edwin (2004) yang menyatakan bahwa dimensi produk

merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian perumahan, dimensi produk tersebut berupa desain interior rumah, perencanaan desain (inovasi), ketersediaan instalasi telepon, ketelitian terhadap hasil pengerjaan produk, ketersediaan taman lingkungan, ketahanan produk, dann keistimewaan rumah yang ditawarkan.

a) Hasil analisis dengan menggunakn Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa indikator popularitas pengembang mempunyai loading faktor sebesar 0,796, kredibilitas sebesar 0,834, dan jaringan/cabang pengembang sebesar 0,907 lebih besar (>) dari 0,5 artinya indikator–indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi variabel citra pembuat. Popularitas pengembang, kredibilitas pengembang dan banyaknya jaringan/cabang yang dimiliki pengembang dapat digunakan untuk mengukur variable desain pembuat.

b) Hasil analisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa indikator kesan pemakai mempunyai loading faktor sebesar 0,865, rasa percaya diri sebesar 0,814, dan kepuasan pemakai sebesar 0,679 lebih besar (>) dari 0,5 artinya indikator–indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi variabel citra pemakai. Rasa aman menguhi perumahan, rasa percaya diri menguhi perumahan dan rasa puas menguhi perumahan dapat digunakan untuk mengukur variable desain pemakai.

c) Hasil analisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa indikator merek

mempunyai loading faktor sebesar 0,771, kemasan sebesar 0,917, fasilitas pelengkap sebesar 0,907 lebih besar (>) dari 0,5 artinya indikator–indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi variabel produk. Karakteristik atau ciri khas perumahan yang menarik, perumahan yang memiliki desain yang kokoh dan terkesan mewah serta perumahan yang memiliki fasilitas pendukung yang lengkap dapat digunakan untuk mengukur variable produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil penelitian membuktikan citra produk mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) mendukung bahwa indikator–indikator variabel produk dapat digunakan untuk mengkofirmasikan variabel produk.

5.2 Saran-saran

a. Citra produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian perumahan di Surabaya. Bagi pengembang disarankan untuk membangun perumahan yang mememiliki perencanaan desain rumah yang inovatif dan futuristik, memiliki konstruksi bangunan rumah yang kuat dan kokoh dan ramah lingkungan, keistimewaan rumah yang ditawarkan, dan perumahan dengan ketersediaan berbagai sarana berupa fasilitas taman bermain, olah raga, berbelanja dan berbagai fasilitas umum lainnya.

b. Bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan pengembangan terhadap penelitian sebelumnya dengan teknik analisis yang berbeda dan menambah beberapa variabel lain misalnya faktor spikologis, faktor budaya, faktor sosial sehingga dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perumahan.

[illegible]

[illegible] 1990, [illegible]

[illegible] Alexander, L. 1992. [illegible] Resources.

[illegible] Ferguson, 2004. The Power [illegible] Fantasy Films, [illegible]

Kotler, Philip, 2002. Marketing Management, 10th [illegible] Hall, [illegible]

Kotler, Philip, 2002. Marketing Management, 10th [illegible] Hall, [illegible]

Muhammad Nasir, 1991. [illegible]

Simmons, Dilson, 2002. [illegible]

[illegible] Sudan, Vasu & [illegible] 2005. [illegible]

[illegible] Simons, 200[illegible] [illegible]

[illegible]

[illegible]

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.

Anto Dajan, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I & II, LP3ES, Jakarta.

Biels, Alexande. L, 1992, *How Brand Image Drive Brand Equity*.Journal Advertising of Research.

Freddy Rangkuti, 2004, *The Power of Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Muhammad Nazir, 1999, *Metode penelitian*, Galia Indonesia, Jakarta.

Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survai*, Cetakan Kedua, LP3S, Jakarta.

Singgih Santoso, 2001, *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statsitik Secara Profesional*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sudjana, F., 1996, *Metode Statistika*, Edisi Keenam, Tarsito, Bandung.

Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Case Summaries

	x1.1	x1.2	x1.3	tot.x1	x2.1	x2.2	x2.3	tot.x2	x3.1	x3.2	x3.3	tot.x3	y.1	y.2	y.3	tot.y	standard Residu	absu
1	4	3	3	10	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	-,64638	,65
2	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	-,48203	,48
3	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	,62529	,63
4	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	-,17722	,18
5	3	2	2	7	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	,39640	,40
6	3	2	2	7	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	-,28619	,29
7	3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	1,12814	1,13
8	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	5	15	2,59511	2,60
9	4	3	3	10	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	,11965	,12
10	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	,80224	,80
11	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	,00603	,01
12	4	3	3	10	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	-,13444	,13
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	,61774	,62
14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	,33977	,34
15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	3	11	-,55291	,55
16	4	3	3	10	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	,11965	,12
17	4	3	3	10	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	3	11	-,87909	,88
18	4	3	3	10	5	5	5	15	4	3	3	10	4	4	3	11	-,54031	,54
19	5	3	4	12	5	3	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	-,63760	,64
20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	,85171	,85
21	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	,33977	,34
22	4	3	4	11	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	1,19930	1,20
23	5	5	5	15	5	3	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	-,25314	,25
24	5	3	3	11	4	4	4	12	2	2	2	6	3	3	3	9	1,18394	1,18
25	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	-,65898	,66
26	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	-,17092	,17
27	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	3	11	1,82963	1,83
28	4	3	3	10	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	,11965	,12
29	4	3	3	10	4	3	4	15	5	5	4	14	4	5	4	13	,43832	,44
30	4	3	3	10	5	5	5	15	4	3	3	10	4	4	3	11	-,54031	,54
31	5	3	4	12	5	3	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	-,63760	,64
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	,85171	,85
33	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	,33977	,34
34	4	3	4	11	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	1,19930	1,20
35	3	3	3	15	5	3	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	-,25314	,25
36	5	5	5	11	3	3	3	5	3	3	3	6	3	3	2	8	-,98941	,99
37	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	4	13	,15778	,16
38	5	5	5	15	3	3	3	9	5	4	3	12	4	4	4	12	,08815	,09
39	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	1,34787	1,35
40	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	,00850	,01
41	4	4	4	12	3	3	2	8	3	4	4	11	4	4	3	11	,04498	,04
42	5	4	4	13	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	-,66528	,67
43	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13	,17037	,17
44	5	4	4	13	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	3	11	,46216	,46
45	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	-,07619	,08
46	5	5	4	14	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	-,65020	,65
47	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	,24247	,24
48	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	,32087	,32
49	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	-,21161	,21
50	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	,45465	,45
51	3	3	3	9	4	5	5	14	4	4	3	11	4	4	3	11	-,44806	,45
52	4	4	4	12	5	4	3	12	4	5	5	14	4	4	4	12	-,40363	,40
53	4	3	3	10	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	-,64638	,65
54	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	,28400	,28
55	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	,62529	,63
56	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	-,17722	,18
57	3	2	2	7	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	,39640	,40
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	,85171	,85
59	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	,33977	,34
60	4	3	4	11	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	1,19930	1,20
Total N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Lampiran 2 : Frekuensi Distribusi Jawaban Responden

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10,0	10,0	10,0
	4	37	61,7	61,7	71,7
	5	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5,0	5,0	5,0
	3	25	41,7	41,7	46,7
	4	23	38,3	38,3	85,0
	5	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5,0	5,0	5,0
	3	16	26,7	26,7	31,7
	4	37	61,7	61,7	93,3
	5	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	10,0	10,0	10,0
	4	32	53,3	53,3	63,3
	5	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	33,3	33,3	33,3
	4	25	41,7	41,7	75,0
	5	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	10	16,7	16,7	18,3
	4	29	48,3	48,3	66,7
	5	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

Cumulative Percent	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

Cumulative Percent	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3,3	3,3	3,3
	3	4	6,7	6,7	10,0
	4	25	41,7	41,7	51,7
	5	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3,3	3,3	3,3
	3	5	8,3	8,3	11,7
	4	32	53,3	53,3	65,0
	5	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3,3	3,3	3,3
	3	12	20,0	20,0	23,3
	4	21	35,0	35,0	58,3
	5	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,3	3,3	3,3
	4	39	65,0	65,0	68,3
	5	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3,3	3,3	3,3
	4	56	93,3	93,3	96,7
	5	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	14	23,3	23,3	25,0
	4	44	73,3	73,3	98,3
	5	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	7,33	1,921	,704	,861
x1.2	7,88	1,325	,798	,763
x1.3	7,82	1,644	,782	,785

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	8,05	1,879	,569	,782
x2.2	8,40	1,498	,633	,718
x2.3	8,18	1,440	,709	,628

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible] variance [illegible] one procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
[illegible]	[illegible]

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	8,35	2,333	,700	,907
x3.2	8,50	2,119	,875	,763
x3.3	8,55	1,913	,784	,844

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

..bility Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	7,75	,462	,536	,587
y.2	8,03	,812	,506	,688
y.3	8,28	,444	,613	,458

Lampiran 4 : Hasil Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tot.x3, tot.x1, tot.x2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tot.y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,726[a]	,527	,502	,746	,527	20,824	3	56	,000	1,939

a. Predictors: (Constant), tot.x3, tot.x1, tot.x2

b. Dependent Variable: tot.y

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,768	3	11,589	20,824	,000[a]
	Residual	31,166	56	,557		
	Total	65,933	59			

a. Predictors: (Constant), tot.x3, tot.x1, tot.x2

b. Dependent Variable: tot.y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,658	1,042		4,472	,000		
	tot.x1	,177	,054	,306	3,265	,002	,963	1,039
	tot.x2	,171	,051	,326	3,333	,002	,881	1,135
	tot.x3	,255	,046	,543	5,573	,000	,891	1,123

a. Dependent Variable: tot.y

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	-,0000002
	Std. Deviation	,72679572
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,079
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,620
Asymp. Sig. (2-tailed)		,837

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression
Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tot.x3, tot.x1, tot.x2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: absu

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,203	,661		1,822	,074
	tot.x1	-,032	,034	-,127	-,941	,351
	tot.x2	-,005	,032	-,020	-,144	,886
	tot.x3	-,017	,029	-,083	-,594	,555

a. Dependent Variable: absu

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	61.014
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
x1.1	1.000	.634
x1.2	1.000	.695
x1.3	1.000	.823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.152	71.734	71.734	2.152	71.734	71.734
2	.565	18.841	90.575			
3	.283	9.425	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
x1.1	.796
x1.2	.834
x1.3	.907

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.609
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.955
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
x2.1	1.000	.749
x2.2	1.000	.663
x2.3	1.000	.461

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.873	62.420	62.420	1.873	62.420	62.420
2	.731	24.369	86.790			
3	.396	13.210	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
x2.1	.865
x2.2	.814
x2.3	.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.661
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	82.360
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
x3.1	1.000	.595
x3.2	1.000	.842
x3.3	1.000	.822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.259	75.295	75.295	2.259	75.295	75.295
2	.551	18.362	93.658			
3	.190	6.342	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix[a]

	Component
	1
x3.1	.771
x3.2	.917
x3.3	.907

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix[a]

a. Only one component was extracted.
The solution cannot be rotated.