

TUGAS AKHIR
PENGARUH CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK VIVO
DI YOGYAKARTA



DI SUSUN OLEH :
RIZKY APRILLIA WAHYUNI
18001455

PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Handphone Merek Vivo di Yogyakarta

Nama : Rizky Aprillia Wahyuni

NIM : 18001455

Program Studi : D3 Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, SE., M.Sc
NIK. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo Di Yogyakarta

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis.
Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada
Program Studi Manajemen.

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dr. Wahyu Eko Prasetyo, S.H., M.M.
NIK. 11400117

Nindyah Pratiwi, S.Pd., M.Hum.
NIK.11700119

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Aprillia Wahyuni

NIM : 18001455

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Handphone Merek Vivo di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta.....

Rizky Aprillia Wahyuni

MOTTO

“Menuntut ilmu itu wajib atas setiap muslim”

(HR. Ibnu Majah)

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika kamu menolong agama Allah, niscaya Allah akan menolong mu dan meneguhkan kedudukan mu”

(QS. Muhammad: 7)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Maka apabila engkau telah selesai dari sesuatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain”

(QS. Al-Insyirah: 7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa terima kasih dalam menyelesaikan tugas akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu mendoakan, mendukung serta memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada penulis.
3. Teman-teman penulis seangkatan 2018 terutama mahasiswa yang selalu membantu penulis disaat mengalami kesulitan.
4. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (TA). Dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Yogyakarta”.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga Manajemen pada konsentrasi Manajemen Administrasi Obat dan Farmasi, Sekolah Tinggi Kumala Nusa Yogyakarta. Penulis menyadari di dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. sebagai Direktur Akademi Manajemen STIB Kumala Nusa
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. yang selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga hingga akhir hayat Tugas Akhir ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung dalam penyelesaian tugas akhir.
5. Seluruh teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna namun dengan segala kesederhanaan yang saya miliki saya tetap berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta.....

Yang membuat pernyataan

Rizky Aprillia Wahyuni

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Model Penelitian	16
D. Hipotesis Penelitian	16

BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian	18
B. Populasi dan Sampel	18
C. Teknik Pengambilan Sampel	19
D. Jenis Data	19
E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Definisi Operasional	21
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	22
H. Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
A. Hasil Penelitian	25
B. Pembahasan	32
BAB V PENUTUP	34
A. Kesimpulan	34
B. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel	20
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	25
Table 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan..	26
Table 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek	27
Table 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian	28
Table 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	29
Table 4.9 Hasil Regresi Linier Sederhana	30
Table 4.10 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4 : Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 : Output Analisa Data (Regresi Linier Sederhana)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* merek Vivo oleh mahasiswa STIB Kumala Nusa dengan sampel sejumlah 120 orang konsumen yang berada di Yogyakarta dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo di Yogyakarta. Pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,508%. Hal ini menunjukkan bahwa 50,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek. Sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan harga.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Handphone tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponsel pun semakin beragam. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS. Maka tak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS dan internet. Banyak pilihan merek dan model *handphone* di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian *handphone*. Agar perusahaan memiliki strategi yang baik, dalam meningkatkan penjualan membutuhkan citra merek yang kuat menurut Kotler dan Keller (2009).

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dimana saat ini persaingan produk yang semakin banyak serta menyebabkan perusahaan harus sangat kuat untuk mempertahankan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan dengan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan dapat mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Ismani (2008) tanpa

citra merek atau *Brand Image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Disaat konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk maka akan melihat citra suatu produk tersebut, apakah baik atau buruk. Ini berarti bahwa citra merek suatu perusahaan harus tetap baik agar tingkat penjualan dan permintaan pasar naik oleh karena itu jika citra merek suatu produk baik maka konsumen akan melakukan pembelian kembali bahkan merekomendasikan produk tersebut ke keluarga, teman dan orang terdekat.

Perusahaan merek Vivo juga memiliki citra merek yang kuat dan positif karena *handphone* merek Vivo sangat dikenal masyarakat luas, kepuasan konsumen juga akan membawa dampak positif bagi perusahaan karena kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk sebagai fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan dan kemudahan operasi. Vivo juga produk *handphone* banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari perkembangannya, Vivo dari tahun ketahun telah menciptakan produk *handphone* dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti *trend* kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat di dalam bidang usaha komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat terhadap produk komunikasi yang semakin berkembang. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting. Selain itu Vivo hadir dengan berbagai inovasi terbaru setiap tahunnya, Vivo juga berusaha memberikan yang terbaik untuk

konsumennya dengan meningkatkan kamera depan dan belakang serta dalam desain yang menarik serta mempunyai fitur teknologi *dual engine fast charging*.

Setelah citra merek, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian Syahputra (2017) dan Wahyuni (2018) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Hidayat (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sekarang, adanya pandemi menyebabkan *handphone* menjadikan kebutuhan banyak kalangan dari anak SD sampai mahasiswa untuk sekolah maupun kuliah online. Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Vivo pada mahasiswa Yogyakarta.

Handphone merek Vivo memiliki daya tarik untuk diteliti. Menurut peneliti *handphone* merek Vivo memiliki manfaat dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti *trend* dan memiliki citra merek yang baik peneliti sendiri termasuk salah satu pengguna *handphone* Vivo yang tertarik untuk meneliti dan ingin mengetahui lebih dalam lagi

tentang pengaruh citra merek perusahaan, terhadap keputusan pembelian. Adapun metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat judul.

“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK VIVO DI YOGYAKARTA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Vivo di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *handphone* merek Vivo di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo serta pemahaman yang lebih mendalam antara teori dan penerapan.

2. Bagi STIB Kumala Nusa Yogyakarta

Sebagai acuan bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan referensi dan pustaka bagi pihak STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan dan Distributor *Handphone* Merek Vivo

Untuk dasar pertimbangan penentuan strategi untuk meningkatkan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

2. Manfaat Citra Merek

Menurut Sunyoto (2012), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

a. Bagi Pelanggan

Mempermudah pelanggan meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dari segi kualitas produk.

b. Bagi Penjual

Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesananpesanan dan merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2. Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

- a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand brand yang ada di dalam kumpulan

pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh

lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b. Faktor Sosial

Selain faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelian.

4) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup. Serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

5) Psikologis

Suatu perangkat proses psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan dalam 19 pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembeli secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kartajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi brand image adalah:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pembandingan, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Syahputra, (2017)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2	Wahyuni, (2018)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Hidayat, (2017)	Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen Citra Merek (X) Keputusan Pembelian (Y). Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Model Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Kotler & Keller (2009) citra merek adalah dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Keinginan konsumen akan adanya citra merek yang baik yang dimiliki oleh produk akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu Syahputra (2017)

dan Wahyuni (2018) menunjukkan adanya kesamaan yaitu adanya pengaruh citra merek produk. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini adalah :

H : Semakin tinggi citra merek, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis variabel independen (citra merek) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* merek Vivo oleh mahasiswa STIB Kumala Nusa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu sampel yang digunakan peneliti dalam

penelitian ini adalah mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta sebagai pengguna *handphone* merek Vivo, yang telah membeli sebagai kebutuhan.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak minimal 100 sampel konsumen yang menggunakan *handphone* merek Vivo (Sugiyono, 2010). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2006) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian sampel yang ditetapkan adalah 120 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang menggunakan *Purposive Sampling* ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih responden yang dianggap memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini yaitu responden yang pernah membeli atau menggunakan *handphone* merek Vivo.

D. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari

survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu pembeli *handphone* merek Vivo.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2010) merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dengan membaca jurnal yang terikat dengan penelitian melalui internet, serta data lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal dan internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survei, untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei ini menggunakan media berupa kuesioner dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung mengenai

pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo.

F. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasioanl	Indikator
1.	Citra Merek (X)	Citra merek adalah bagaimana seorang pelanggan menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Hribar 2007)	<ul style="list-style-type: none"> a) Merek dikenal oleh konsumen b) Konsumen mengerti maksud dari merek tersebut c) Dapat dibedakan merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya d) Konsumen selalu ingat pada merek e) Konsumen selalu percaya pada merek f) Modern : memiliki model yang <i>up to datte</i> tidak ketinggalan jaman

2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk Kotler & Amstrong (2012)	a) Pengenalan masalah b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Keputusan pembelian perilaku sesudah pembelian
----	-------------------------	--	--

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2009) uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidak kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan menurut Priyatno (2010), jika nilai signifikansi adalah $< 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut valid, jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel atau indikator tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package*

for Social Science) versi 26, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2009).

H. Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel independen citra merek (X) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) adalah pengukuran statistik antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). (Sarwono, 2006).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel

independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini digunakan dengan melihat (R^2) pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial atau uji secara individu) untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian dalam penelitian ini, menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $< 0,05$. Kriteria dalam uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 diterima
- 2) Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 ditolak

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk mewakili responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	27	22,5%
2.	Perempuan	93	77,5%
Total		120	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2021)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi 4 yaitu 20-21 tahun, 22-23 tahun, 24-25 tahun, >25 tahun pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	20-21 tahun	15	12,5%
2.	22-23 tahun	64	53,3%
3.	24-25 tahun	9	7,5
4.	>25 tahun	32	26,7
Total		120	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2021)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi 3 yaitu jumlah uang saku perbulan <Rp.500.000., Rp.500.000.-Rp.3.000.000., >Rp,3.000.000 pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp.500.000.	67	55,8%
2.	Rp.500.000 - Rp.3.000.000	43	35,8%
3.	>Rp.3.000.000	10	8,4%
Total		120	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2021)

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel

Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini hasil uji validitas variabel :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian citra merek terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
CM1	0,000	Valid
CM2	0,000	Valid
CM3	0,000	Valid
CM4	0,000	Valid
CM5	0,000	Valid
CM6	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan citra merek dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian keputusan pembelian terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh. Butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji

reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,6$. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Citra Merek (X)	0,873	>0,6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	>0,6	Reliable

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa variabel Citra Merek adalah reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari $> 0,6$, artinya semua butir pertanyaan dikatakan reliabele.

3. Hasil Analisis Data

a. Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana untuk variabel independen Citra Merek dan variabel dependen Keputusan Pembelian mempunyai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

perhitungan analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 for windows dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Betta		
(Constant)	4,851	1,858		2,611	0,010
Citra Merek (X)	0,788	0,071	0,713	11,045	0,000

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai konstanta (*Constant*) sebesar sedangkan nilai koefisien regresi X sebesar.

Dengan demikian persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 4,851 + 0,788X$$

diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diduga citra merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo di Yogyakarta.

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif 120 serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Hasil uji R dalam Tabel ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 dibawah ini. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,713 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Berikut ini hasil hasil uji R dalam Tabel 4.10 :

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,713	0,508	0,504

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *R Square* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui nilai koefisien determinasi *R Square* adalah sebesar 0,508 atau 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 50,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan harga.

d. Uji Hipotesis

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel citra merek secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan uji t (secara parsial) dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hasil uji t untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebagai berikut :

hasil pengujian pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana yang disajikan pada Tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel citra merek (X) kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan semakin tinggi citra merek, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, baik pernyataan untuk variabel independen berupa citra merek (X) dependen yaitu keputusan pembelian (Y), semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $<0,05$ atau 5%. Dalam uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha (a)* lebih dari 0,06 dengan demikian semua item dinyatakan reliabel.

Diketahui hasil uji regresi linier sederhana diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu citra merek (X) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Maka, artinya apabila semakin tinggi citra merek, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada *handphone* merek Vivo.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,508% atau 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 50,8% keputusan

pembelian dipengaruhi oleh citra merek sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui nilai signifikan variabel citra merek (X) kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada *handphone* merek Vivo. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya kesamaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syahputra, 2017), (Wahyuni, 2018) yang menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada citra merek. Pada umumnya konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk tidak melewatkan untuk melihat citra merek terlebih dahulu. Citra merek menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo di Yogyakarta, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang menghasilkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Vivo di Yogyakarta
2. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R square*) variabel independen yaitu citra merek (X) memiliki kontribusi sebesar 50,8% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk *handphone* merek Vivo, sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk dan harga.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran pada perusahaan *handphone* merek Vivo adalah, untuk lebih memperhatikan citra merek yang di tawarkan, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk *handphone* merek Vivo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*. 6(1), 660–669.
- Anwari, S. P. 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo F9. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 8-6.
- Arifin, 2018, Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Cenderung Keputusan Pembelian Smarthphone Xiaomi. *Journal of Materials Processing Technology*. 1(1), 1–8.
- Baldasaro, M. M., 2014, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Universitas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*. 1-119.
- Dian, H. 2016, Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. 1–107.
- Hariansyah, W. 2017, Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Universitas Negeri Yogyakarta*. 61–62.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014, *Principle of marketing* (Edisi 15). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., 2008, *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13). Jakarta : Erlangga.
- Labiro, M. K., 2017., Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian produk Purbasari Lipstik Matte. *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. 2–10.
- Margaretta, F., 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi. *Universitas Pelita Bangsa*. 1-120.
- Rijadi, M. F., & Hidayat, I. 2019, Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*. 8(1), 1–21.
- Ronaldo, N. M., 2020, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo di Kabupaten Sleman. *Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta*. 1–118.
- Sitompul, S. S., 2019, Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. 2(2), 322–334.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi 4). In

Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo, N. E. 2017, Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Telkom*. 3(2), 230–249.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

TUGAS AKHIR

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek

Vivo Di Yogyakarta



DI SUSUN OLEH :

RIZKY APRILLIA WAHYUNI

18001455

PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2021

KUESIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudari di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rizky Aprillia Wahyuni

Nim : 18001455

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Program Studi : D3 Manajemen

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai handphone merek Vivo. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Atas waktu dan kerja sama yang diberikan saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Rizky Aprillia Wahyuni.

18001455

Apakah anda pernah membeli handphone merek Vivo

- a. Ya
- b. Belum

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur
3. Uang saku perbulan
 - a. <Rp.500.000
 - b. >Rp.500.000-Rp.3.000.000
 - c. >Rp.3.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapatan saudara kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju= 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral= 3

S : Setuju= 4

SS : Sangat Setuju= 5

Daftar Pernyataan Variabel Citra Merek (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
CM1.	Merek handphone Vivo sudah dikenal banyak orang.					
CM2.	Merek handphone Vivo memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.					
CM3.	Merek handphone Vivo memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.					
CM4.	Merek handphone Vivo meningkatkan percaya diri terhadap pengguna nya.					
CM5.	Saya tidak pernah merasa kecewa setelah menggunakan handphone merek Vivo.					
CM6.	Desain dari handphone merek Vivo menarik dan mudah dibawa.					

Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KP1.	Saya membeli handphone merek Vivo karena keinginan saya sendiri.					
KP2.	Handphone merek Vivo tidak pernah mengecewakan konsumen.					
KP3.	Saya mempromosikan kepada teman dan keluarga untuk melakukan pembelian handphone merek Vivo.					
KP4.	Iklan di televisi membuat saya tertarik untuk membeli handphone merek Vivo.					
KP5.	Kualitas yang bagus membuat saya memutuskan untuk membeli handphone merek Vivo.					
KP6.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian handphone merek Vivo					

LAMPIRAN 2

**Tabulasi Data Karakteristik
Responden**

Karakteristik Responden			
No	Jenis Kelamin	Umur	Uang saku Perbulan
1	Perempuan	22	<Rp. 500.000
2	Laki-laki	21	<Rp. 500.000
3	Perempuan	20	<Rp. 500.000
4	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
5	Perempuan	22	<Rp. 500.000
6	Perempuan	21	<Rp. 500.000
7	Perempuan	21	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
8	Laki-laki	28	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
9	Perempuan	21	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
10	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
11	Laki-laki	22	>Rp. 3.000.000
12	Laki-laki	26	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
13	Perempuan	21	<Rp. 500.000
14	Perempuan	23	<Rp. 500.000
15	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
16	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
17	Perempuan	20	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
18	Perempuan	44	>Rp. 3.000.000
19	Perempuan	23	>Rp. 3.000.000
20	Perempuan	21	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
21	Laki-laki	21	<Rp. 500.000
22	Perempuan	20	>Rp. 3.000.000
23	Perempuan	22	<Rp. 500.000
24	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
25	Perempuan	23	<Rp. 500.000
26	Laki-laki	21	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
27	Laki-laki	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
28	Perempuan	21	<Rp. 500.000
29	Perempuan	22	<Rp. 500.000
30	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
31	Perempuan	24	>Rp. 3.000.000
32	Perempuan	21	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
33	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
34	Perempuan	21	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
35	Perempuan	22	<Rp. 500.000
36	Laki-laki	23	<Rp. 500.000
37	Perempuan	22	<Rp. 500.000
38	Perempuan	22	<Rp. 500.000
39	Perempuan	21	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
40	Perempuan	21	<Rp. 500.000

Karakteristik Responden			
No	Jenis Kelamin	Umur	Uang saku Perbulan
41	Laki-laki	25	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
42	Perempuan	22	<Rp. 500.000
43	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
44	Perempuan	20	<Rp. 500.000
45	Perempuan	22	<Rp. 500.000
46	Perempuan	22	<Rp. 500.000
47	Perempuan	22	<Rp. 500.000
48	Laki-laki	26	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
49	Perempuan	23	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
50	Perempuan	23	<Rp. 500.000
51	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
52	Perempuan	21	<Rp. 500.000
53	Perempuan	31	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
54	Perempuan	17	<Rp. 500.000
55	Perempuan	21	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
56	Perempuan	20	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
57	Laki-laki	21	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
58	Perempuan	21	<Rp. 500.000
59	Perempuan	21	<Rp. 500.000
60	Perempuan	21	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
61	Perempuan	21	<Rp. 500.000
62	Perempuan	21	<Rp. 500.000
63	Perempuan	21	<Rp. 500.000
64	Perempuan	21	<Rp. 500.000
65	Laki-laki	22	<Rp. 500.000
66	Perempuan	25	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
67	Laki-laki	24	>Rp. 3.000.000
68	Laki-laki	17	<Rp. 500.000
69	Laki-laki	24	>Rp. 3.000.000
70	Laki-laki	23	<Rp. 500.000
71	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
72	Perempuan	22	<Rp. 500.000
73	Perempuan	22	<Rp. 500.000
74	Laki-laki	31	<Rp. 500.000
75	Laki-laki	23	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
76	Laki-laki	26	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
77	Laki-laki	23	<Rp. 500.000
78	Laki-laki	25	>Rp. 3.000.000
79	Laki-laki	25	<Rp. 500.000
80	Perempuan	22	<Rp. 500.000

Karakteristik Responden			
No	Jenis Kelamin	Umur	Uang saku Perbulan
81	Laki-laki	31	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
82	Perempuan	22	<Rp. 500.000
83	Perempuan	22	<Rp. 500.000
84	Perempuan	22	<Rp. 500.000
85	Perempuan	22	<Rp. 500.000
86	Perempuan	22	<Rp. 500.000
87	Perempuan	22	<Rp. 500.000
88	Laki-laki	20	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
89	Perempuan	21	>Rp. 3.000.000
90	Perempuan	22	<Rp. 500.000
91	Perempuan	22	<Rp. 500.000
92	Perempuan	22	<Rp. 500.000
93	Perempuan	22	<Rp. 500.000
94	Perempuan	22	<Rp. 500.000
95	Perempuan	22	<Rp. 500.000
96	Perempuan	22	<Rp. 500.000
97	Perempuan	22	<Rp. 500.000
98	Perempuan	22	<Rp. 500.000
99	Perempuan	22	<Rp. 500.000
100	Perempuan	22	<Rp. 500.000
101	Perempuan	22	<Rp. 500.000
102	Perempuan	22	<Rp. 500.000
103	Perempuan	22	<Rp. 500.000
104	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
105	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
106	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
107	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
108	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
109	Perempuan	22	<Rp. 500.000
110	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
111	Perempuan	22	<Rp. 500.000
112	Perempuan	22	<Rp. 500.000
113	Perempuan	22	<Rp. 500.000
114	Perempuan	22	<Rp. 500.000
115	Perempuan	22	<Rp. 500.000
116	Perempuan	22	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
117	Perempuan	22	<Rp. 500.000
118	Laki-laki	25	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000
119	Laki-laki	23	>Rp. 3.000.000
120	Laki-laki	25	>Rp. 500.000 - Rp. 3.000.000

LAMPIRAN 3

**Tabulasi Data Karakteristik
Jawaban Responden**

A. Citra Merek (X)

Tingkat Persetujuan Responden							
No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	Total
1	3	3	3	3	3	3	18
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	3	3	19
5	4	4	5	5	4	5	27
6	5	5	5	5	5	5	30
7	2	3	3	4	4	3	19
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	5	28
11	5	5	4	4	5	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	4	5	5	29
14	4	4	4	5	4	5	26
15	5	4	5	4	5	4	27
16	5	5	4	5	5	5	29
17	5	5	4	4	5	5	28
18	5	4	4	3	3	5	24
19	5	5	5	3	4	4	26
20	4	4	4	4	4	5	25
21	5	4	4	4	3	4	24
22	3	3	3	3	4	3	19
23	4	4	3	5	3	3	22
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	3	3	3	21
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	4	5	5	4	4	27
30	4	5	4	4	5	5	27

Tingkat Persetujuan Responden							
No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	Total
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	3	3	3	3	3	19
33	5	4	3	3	3	4	22
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	5	5	4	5	27
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	4	5	5	4	27
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	3	4	5	3	5	25
40	4	4	4	3	3	3	21
41	5	4	3	4	4	5	25
42	5	4	5	4	5	4	27
43	5	5	4	3	2	3	22
44	5	3	4	4	3	4	23
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	3	5	5	4	3	24
47	3	3	4	4	3	3	20
48	5	3	3	5	5	4	25
49	5	5	4	5	4	5	28
50	4	4	4	3	4	3	22
51	5	3	4	3	3	4	22
52	3	3	3	3	3	4	19
53	3	3	3	3	2	2	16
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	4	3	3	4	23
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	4	5	4	5	28
59	5	3	3	3	4	3	21
60	4	4	4	4	4	5	25

Tingkat Persetujuan Responden							
No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	Total
61	5	4	5	4	2	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	4	5	29
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	3	5	4	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	3	4	4	23
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	3	4	4	4	4	24
83	3	3	5	4	3	4	22
84	5	5	5	5	5	5	30
85	3	4	3	3	3	3	19
86	5	5	3	3	4	3	23
87	4	5	3	5	3	5	25
88	4	3	4	3	3	3	20
89	3	4	3	3	4	3	20
90	3	3	5	5	3	4	23

Tingkat Persetujuan Responden							
No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	Total
91	5	5	5	5	5	4	29
92	5	5	5	5	3	3	26
93	5	4	3	3	3	3	21
94	5	4	5	4	5	4	27
95	5	4	4	5	5	4	27
96	5	5	5	5	4	4	28
97	5	5	5	5	4	3	27
98	5	5	5	4	5	4	28
99	4	4	4	5	3	4	24
100	3	3	3	5	5	5	24
101	5	4	5	4	5	5	28
102	5	5	5	5	5	5	30
103	4	5	4	3	4	3	23
104	5	4	4	3	5	4	25
105	5	5	4	5	4	5	28
106	5	4	3	3	3	3	21
107	5	5	5	5	5	5	30
108	4	4	5	3	3	3	22
109	3	3	4	4	5	3	22
110	5	5	4	3	3	3	23
111	5	5	5	5	5	5	30
112	4	4	5	5	5	3	26
113	4	3	3	3	5	4	22
114	3	3	3	4	4	5	22
115	5	4	4	4	5	4	26
116	4	3	3	5	3	3	21
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	5	5	5	5	5	30
120	5	5	5	5	5	5	30

B. Keputusan Pembelian (Y)

Tingkat Persetujuan Responden							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
1	3	3	3	3	3	3	18
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	2	2	16
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	5	5	5	5	30
7	2	3	3	3	2	3	16
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	3	3	3	3	22
10	5	5	3	3	3	3	22
11	5	4	3	4	4	5	25
12	5	5	4	5	5	5	29
13	4	5	5	5	5	5	29
14	5	5	4	4	4	4	26
15	4	5	4	5	3	5	26
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	3	5	5	28
18	4	2	5	4	3	4	22
19	4	5	4	4	5	3	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	3	4	4	3	4	23
22	3	3	3	3	3	3	18
23	3	4	3	2	2	3	17
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	2	3	4	4	21
27	3	2	3	3	4	3	18
28	5	4	4	4	5	4	26
29	5	4	5	4	4	4	26
30	3	3	3	2	3	4	18

Tingkat Persetujuan Responden							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
31	5	5	5	2	3	5	25
32	3	3	3	4	3	3	19
33	3	3	3	3	4	3	19
34	5	5	1	1	5	5	22
35	4	4	5	5	4	5	27
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	5	5	4	5	27
38	5	4	4	4	4	4	25
39	5	3	3	2	3	4	20
40	4	3	3	3	3	3	19
41	3	3	3	5	5	4	23
42	4	5	5	5	4	5	28
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	4	4	5	5	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	3	5	4	4	5	25
47	5	4	3	5	4	4	25
48	3	4	5	3	5	5	25
49	5	4	4	4	4	4	25
50	4	3	3	5	3	3	21
51	5	4	3	3	3	4	22
52	3	3	3	3	3	3	18
53	2	2	2	3	3	3	15
54	5	5	4	5	5	5	29
55	3	3	3	4	3	3	19
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	5	5	4	4	26
59	5	3	4	3	3	3	21
60	4	4	4	5	4	3	24

Tingkat Persetujuan Responden							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
61	3	3	3	3	3	3	18
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	3	3	5	5	5	5	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	3	3	4	4	4	22
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	3	5	4	3	5	3	23
83	5	3	4	3	3	3	21
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	4	5	5	4	27
86	5	4	3	5	3	3	23
87	5	4	3	4	3	3	22
88	4	3	3	2	3	4	19
89	4	3	4	3	4	4	22
90	3	5	5	5	4	5	27

Tingkat Persetujuan Responden							
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
91	5	4	5	4	4	4	26
92	3	4	3	3	3	4	20
93	5	5	4	5	4	5	28
94	5	4	5	4	5	4	27
95	5	4	5	4	5	4	27
96	4	4	5	5	5	5	28
97	4	3	3	3	3	5	21
98	4	4	4	4	5	5	26
99	3	3	3	3	5	5	22
100	5	5	4	4	5	5	28
101	5	5	4	3	3	4	24
102	5	5	5	5	5	5	30
103	3	3	3	4	4	4	21
104	3	5	5	4	3	5	25
105	4	5	4	5	4	5	27
106	4	5	5	4	5	4	27
107	5	5	5	5	5	5	30
108	3	5	4	5	4	5	26
109	3	3	3	3	3	5	20
110	3	5	5	5	5	5	28
111	5	3	3	3	3	5	22
112	5	5	4	4	4	4	26
113	4	4	5	4	4	3	24
114	3	5	4	4	5	5	26
115	4	4	4	5	5	5	27
116	3	5	3	5	3	5	24
117	5	5	5	5	5	5	30
118	5	5	5	5	5	5	30
119	5	5	5	5	5	5	30
120	5	5	5	5	5	5	30

LAMPIRAN 4

**Output Distribusi Frekuensi
Karakteristik Responden**

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	27	22,5%	22,5
	Perempuan	93	77,5%	77,5
	Total	120	100%	100

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	20-21 tahun	15	12,5%	12,5
	22-23 tahun	64	53,3%	53,3
	24-25 tahun	9	7,5	7,5
	>25 tahun	32	26,7	26,7
	Total	120	100%	100

UANG SAKU PERBULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	<Rp.500.000.	67	55,8%	55,8
	Rp.500.000 - Rp.3.000.000	43	35,8%	35,8
	>Rp.3.000.000	10	8,4%	8,4
	Total	120	100%	100

LAMPIRAN 5

**Uji Validitas dan Reliabilitas
Responden**

2. Uji Reliabilitas Citra Merek (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	120	100,0

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,873	0,874	6

Inter-Item Correlation Matrix						
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
CM1	1,000	0,654	0,521	0,348	0,416	0,489
CM2	0,654	1,000	0,602	0,476	0,546	0,555
CM3	0,521	0,602	1,000	0,579	0,521	0,515
CM4	0,348	0,476	0,579	1,000	0,544	0,651
CM5	0,416	0,546	0,521	0,544	1,000	0,621
CM6	0,489	0,555	0,515	0,651	0,621	1,000

Inter-Item Covariance Matrix						
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6
CM1	0,521	0,369	0,289	0,210	0,266	0,295
CM2	0,369	0,612	0,362	0,311	0,378	0,362
CM3	0,289	0,362	0,591	0,372	0,355	0,331
CM4	0,210	0,311	0,372	0,697	0,402	0,454
CM5	0,266	0,378	0,355	0,402	0,783	0,459

CM6	0,295	0,362	0,331	0,454	0,459	0,697
-----	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	21,2583	10,950	0,598	0,474	0,864
CM2	21,4833	10,151	0,715	0,570	0,845
CM3	21,4917	10,319	0,692	0,505	0,849
CM4	21,5167	10,134	0,657	0,521	0,855
CM5	21,5750	9,826	0,670	0,475	0,853
CM6	21,5500	9,829	0,726	0,569	0,843

B. Uji Validitas Dan Reliabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
KP1	Pearson Correlation	1	,539**	,438**	,342**	,427**	,385**	,661**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
KP2	Pearson Correlation	,539**	1	,572**	,525**	,591**	,597**	,812**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
KP3	Pearson Correlation	,438**	,572**	1	,656**	,620**	,581**	,828**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
KP4	Pearson Correlation	,342**	,525**	,656**	1	,602**	,517**	,785**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000

	N	120	120	120	120	120	120	120
KP5	Pearson Correlation	,427**	,591**	,620**	,602**	1	,640**	,826**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
KP6	Pearson Correlation	,385**	,597**	,581**	,517**	,640**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	,661**	,812**	,828**	,785**	,826**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

2. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	120	100,0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,874	0,874	6

Inter-Item Correlation Matrix						
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
KP1	1,000	0,539	0,438	0,342	0,427	0,385
KP2	0,539	1,000	0,572	0,525	0,591	0,597
KP3	0,438	0,572	1,000	0,656	0,620	0,581
KP4	0,342	0,525	0,656	1,000	0,602	0,517
KP5	0,427	0,591	0,620	0,602	1,000	0,640
KP6	0,385	0,597	0,581	0,517	0,640	1,000

Inter-Item Covariance Matrix						
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
KP1	0,739	0,409	0,348	0,282	0,328	0,270
KP2	0,409	0,778	0,466	0,445	0,467	0,429
KP3	0,348	0,466	0,854	0,582	0,513	0,438
KP4	0,282	0,445	0,582	0,923	0,518	0,405
KP5	0,328	0,467	0,513	0,518	0,801	0,467
KP6	0,270	0,429	0,438	0,405	0,467	0,666

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	20,8833	13,482	0,519	0,322	0,877
KP2	20,9667	12,285	0,717	0,530	0,845
KP3	21,0500	11,947	0,735	0,561	0,841
KP4	21,0250	12,109	0,668	0,504	0,854
KP5	21,0083	12,109	0,736	0,560	0,841
KP6	20,8583	12,812	0,688	0,508	0,850

LAMPIRAN 6

**Output Analisis Data
(Regresi Linier Sederhana)**

A. Uji Analisis Data Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	0,508	0,504	2,94534

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1058,338	1	1058,338	121,998	,000 ^b
	Residual	1023,653	118	8,675		
	Total	2081,992	119			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,851	1,858		2,611	0,010
	CITRA MEREK	0,788	0,071	0,713	11,045	0,000

