

TUGAS AKHIR
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN MIE GACOAN
(Studi kasus pada konsumen Mie Gacoan di wilayah DIY)



DISUSUN OLEH :
ISTIK NAFIATUL MUSYAROFAH
19001575

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Restoran Mie Gacoan

Nama : Istik Nafiatul Musyarofah

NIM : 19001575

Program Studi : Manajemen

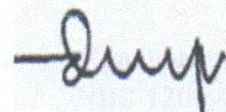
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada:

Hari : Senin

Tanggal : 13 Juni 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Dwi Wahyu Pril Ranto S.E, M.M.)

NIK. 106 00102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN MIE GACOAN

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen:

Disetujui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK. 114 00117

Anggota



Ika Tirta Candrarini, S.E., M.M
NIK. 12000201



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 : Istik Nafiatul Musyarofah

NIM : 19001575

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Restoran Mie Gacoan

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

Dengan 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, 14 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Istik Nafiatul Musyarofah

MOTTO

“Jika kamu tidak pernah menargetkan sesuatu, kamu tidak akan pernah mencapai
sesuatu”

(Radio Popo Kusen)

“Bila kau cemas dan gelisah akan sesuatu, masuklah kedalamnya sebab ketakutan
menghapinya lebih mengganggu daripada sesuatu yang kau takuti itu sendiri”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal itu tidak menyenangkan bagimu.
Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu dan
boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal itu tidak baik bagimu. Allah
mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah : 116)

PERSEMBAHAN

Pada halaman ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas semua keridhoan-Nya penulis dapat menyelesaikan kuliah dan tugas akhir di STIB Kumala Nusa.
2. Kedua orang tua yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan doa dan semangat baik moril maupun materil.
3. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M yang telah banyak membantu dan membimbing dalam proses penyelesaian tugas akhir.
4. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
5. Teman- teman kost yang selalu menemani dan memberikan semangat di keseharian dalam kost.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang mana telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya sehingga dapat melaksanakan penelitian dan menyusun tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini penulis susun untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan program studi Diploma Tiga Manajemen. Adapun judul penulisan tugas akhir ini adalah “ Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan”.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga tugas akhir ini dapat terelesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan doa dan semangat baik moril maupun materil.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M selaku pembimbing tugas akhir yang telah banyak membantu dan membimbing dalam proses penyelesaian tugas akhir.
3. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa
4. Bapak dan Ibu dosen STIB Kumala Nusa yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman yang tentunya sangat bermanfaat.
5. Teman- teman kost yang selalu menemani dan memberikan semangat di keseharian dalam kost.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih terdapat banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan tugas akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari perbagai pihak dibalaskan oleh Allah SWT. Dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya khususnya di lingkungan STIB Kumala Nusa.

Yogyakarta, 5 Juni 2022



Istik Nafiatul M

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	7
1. Definisi Citra Merek	7
2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	8
3. Indikator Citra Merek	9
4. Komponen Citra Merek	10
B. Harga.....	11
1. Definisi Harga.....	11
2. Fungsi Harga.....	12
3. Peran Harga.....	13
4. Indikator Harga	14
C. Keputusan Pembelian	15
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	16
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
5. Penelitian Terdahulu.....	18
6. Model Penelitian.....	19
7. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22

B. Populasi dan Sampel.....	22
1. Populasi.....	22
2. Sampel	23
C. Teknik Pengambilan Sampel	23
D. Sumber Data	23
E. Teknik Pengumpulan Data.....	24
F. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	25
1. Definisi Operasional	25
2. Indikator Penelitian.....	25
G. Uji Kualitas dan Instrumen.....	27
1. Uji Validitas	27
2. Uji Reliabilitas	27
H. Analisis Data	28
I. Uji Hipotesis	29
1. Uji Hipotesis Parsial (uji T)	29
2. Uji Hipotesis Simultan (uji F).....	29
3. Uji Kolerasi (R)	30
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Karakteristik Responden.....	31
1. Jenis Kelamin.....	31
2. Usia	32
3. Pekerjaan.....	33
B. Hasil Uji Kualitas Instrumen	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji reliabilitas	35
C. Hasil Uji Hipotesis.....	35
1. Analisis Regresi Linear Berganda	35
2. Uji Parsial (t-hitung)	36
3. Uji Simultan (uji F).....	37
4. Uji Koefisien Kolerasi (R).....	37
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2	38
D. Pembahasan	38
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
A. Kesimpulan.....	40
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1 Jumlah Restoran di Yogyakarta	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala penilaian likert	24
Tabel 3.2 Indikator penelitian	26
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden	31
Tabel 4.2 Usia responden	32
Tabel 4.3 Pekerjaan responden	33
Tabel 4.4 Hasil uji validitas	34
Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas	35
Tabel 4.6 Analisis regresi linear	36
Tabel 4.7 Hasil dari tabel uji F	37
Tabel 4.8 Hasil uji R	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Diagram <i>pie</i> jenis kelamin	32

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Jawaban Kuesioner
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Regresi Linear Berganda 54

ABSTRAK

Mie Gacoan merupakan sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya kawula muda yang menggemari makanan siap saji yang mengusung konsep modern namun tetap ramah di kantong. Dengan dikenalnya citra tersebut maka akan menimbulkan ketertarikan dalam melakukan suatu pembelian oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang diambil 82 responden dan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, uji R^2 dan uji koefisien korelasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan citra merek memiliki pengaruh.

Kata Kunci : Citra merek, harga dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri restoran makanan merupakan salah satu sektor yang masih terus menjanjikan sampai sekarang. Dalam perkembangan dunia dan gaya hidup masyarakat terkini, masyarakat lebih membutuhkan makanan yang praktis baik dalam penyajian maupun cara konsumsinya. Besarnya jumlah penduduk membuat target konsumen semakin tinggi dalam melakukan kegiatan konsumsi. Hal tersebut membuat industri restoran semakin menarik para investor untuk membuka peluang bisnis dalam bidang makanan.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu wilayah di pulau Jawa yang dikenal dengan kota pelajar. Hampir di setiap sudut kota mudah dijumpai mahasiswa maupun pendatang baik dari dalam dan luar daerah. Kondisi ini membuat berbagai jenis perindustrian kuliner banyak melebarkan sayap di wilayah Yogyakarta. Walaupun pandemi Covid-19 sempat menyurutkan jumlah restoran yang berstatus tetap di Yogyakarta, namun kondisi ini kembali meningkat dilihat dari status data sementara jumlah restoran di tahun 2021.

Tabel. 1.1 Jumlah Restoran di Yogyakarta

Restoran				
Tahun	2018	2019	2020	2021
Jumlah	1.163	1.002	1002	1.056

Sumber: Jumlah restoran di Bapeda Provinsi Jogja

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat jumlah restoran di Yogyakarta memiliki jumlah yang cukup banyak di tahun 2018 dan menurun di tahun 2019-2020. Namun pada 2021 kembali mengalami peningkatan, hal tersebut menjadikan persaingan dunia industri restoran di Yogyakarta kembali menegang. Untuk menghadapi persaingan dunia kuliner ini, para pelaku industri kuliner bersaing dengan menciptakan berbagai produk makanan yang memiliki keunggulan dan ciri khas yang kompetitif untuk menarik calon konsumen potensial agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan dimasa yang akan datang.

Dalam memilih dan melakukan pembelian suatu produk, konsumen biasa melakukan berbagai alternatif pilihan sebagai bahan pertimbangan sehingga dapat menentukan produk yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan dalam konsumen ketika membeli barang. Dengan kata lain, keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dimana untuk memilih salah satu dari alternatif pilihan yang ada (Anwar,2018). Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh citra merek dari produk dan harga produk. Meskipun dalam membeli suatu produk makanan siap saji rasa yang menjadi faktor utama pembelian konsumen, namun citra merek dan harga juga turut berperan.

Citra merek berperan dalam faktor pembelian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga menimbulkan minat dan daya tarik terhadap suatu produk makanan tersebut. Keller (1998)

mengungkapkan bahwa citra merek yaitu “ *...a perception about brand as reflection by the brand association held in consumer memory.*” Dalam hal tersebut dapat dijelaskan bahwa persepsi citra merek merupakan cerminan dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap citra merek tersebut. Jika suatu produk makanan mempunyai citra merek yang baik, maka tidak sulit bagi para pelaku bisnis menarik konsumen untuk membeli produk dan calon konsumen untuk mengenali citra merek dari produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis di bidang kuliner terus berlomba-lomba untuk semakin memperkenalkan citra merek mereka pada masyarakat luas yang potensial dan sesuai dengan konsumen yang ditargetkan. Salah satu upaya yang dilakukan selain melalui citra merek yang mudah dikenal konsumen yaitu dengan upaya harga yang mendukung dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh sebuah produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan ketertarikan pembelian. Mahal dan tidaknya harga suatu produk bisa dinilai sendiri oleh para konsumen berdasarkan kebutuhan yang dimilikinya. Akan tetapi konsumen cenderung lebih tertarik pada harga yang relatif murah (Sugiarti, 2014). Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Oleh karena itu banyak para pelaku bisnis terutama di bidang makanan berlomba menyediakan makanan yang berkualitas dan mudah dikenali banyak orang dengan harga yang terjangkau.

Hal ini berlaku pada restoran Mie Gacoan, Mie Gacoan merupakan restoran mie siap saji yang digemari para kawula muda sebagai target penjualannya. Banyaknya cabang Mie Gacoan yang telah dibuka di kota-kota besar di pulau Jawa, salah satunya wilayah Yogyakarta membuktikan eksistensi restoran tersebut dikalangan para konsumennya. Mie gacoan masih tetap ramai diminati konsumen untuk melakukan pembelian meskipun sempat terjadi insiden kericuhan pada 2021 lalu antara pegawai dan jasa layanan ojek *online* di Mie Gacoan salah satu cabang wilayah Yogyakarta yang mengakibatkan penutupan sementara restoran tersebut. Hal tersebut tetap tidak menyurutkan minat beli konsumen Mie Gacoan.

Oleh karena itu, penulis bertujuan melakukan penelitian terkait Mie Gacoan dengan menggambarkan tanggapan responden mengenai citra merek dari Mie Gacoan dan harga yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam melakukan pembelian Mie Gacoan di wilayah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan penelitian yang akan di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Gacoan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Gacoan?
3. Apakah citra merek dan harga secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Gacoan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Gacoan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Gacoan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara serentak terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Gacoan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah yang berkaitan pentingnya meningkatkan citra merek dan mempertimbangkan harga pasaran untuk keputusan pembelian pada konsumen.

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya. Selain itu juga dapat membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai pentingnya citra merek dan harga dalam keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Penulis

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis juga dapat mengetahui tingkatan citra merek dan harga dari sudut pandang konsumen.

4. Bagi Kampus

Bagi kampus penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pustaka dan referensi untuk penelitian yang akan datang. Dan juga sebagai parameter untuk menilai mahasiswa dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek (Brand Image)

1. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler (2009) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan terlintas dibenak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Ferrinadewi (2008) berargumen bahwa citra merek adalah hal subjektif berdasarkan emosi diri sendiri yang dibuat oleh konsumen tersebut. Artinya dari kedua pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen terhadap citra merek timbul berdasarkan pendapat ataupun opini dari dalam diri konsumen itu sendiri.

Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana merek mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2008) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek

yang dapat konsumen rasakan dan pikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut pendapat Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek diantaranya:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 5) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 6) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Indikator Citra Merek

Menurut Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek diantaranya:

- 1) *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Villages yang dikutip oleh perdana (2010) menambah bahwa indikator citra merek adalah *image* yang positif (kesan yang baik). Dari teori diatas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut

Konsumen mengingat dan mengetahui keberadaan merek tersebut.

- 2) Merek yang terpercaya

Merek tersebut mempunyai reputasi yang baik dan bisa dipercaya oleh orang yang mengetahuinya.

- 3) Merek yang berkualitas

Mempunyai merek dengan kualitas produk yang baik dimata konsumen.

4) Menimbulkan rasa suka

Merek tersebut mempunyai daya tarik yang menimbulkan rasa suka dimata konsumen.

5) Kesan yang baik

Merek yang menimbulkan kesan yang baik dimata konsumen selama melakukan pembelian.

6) Merek yang populer

Merek yang mempunyai kepopuleran dimata konsumen dibandingkan dengan merek lain sejenisnya.

7) Harga yang sesuai

mempunyai merek yang baik namun tetap dengan harga yang disesuaikan dengan konsumen.

4. Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (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 yaitu:

- 1) Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yaitu terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memahami kebutuhan konsumen, namun mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

2) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek jika semua faktor dapat berjalan sejajar atau seimbang ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

B. Harga

1. Definisi Harga

Peran harga tak lepas dari jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu seseorang untuk menentukan minat pembelian konsumen. Adapun pengertian harga menurut Saladin (2001) adalah harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) harga adalah hukum moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang dan layanan jasa.

Dari definisi di atas, harga merupakan faktor yang penting dalam perusahaan, dan penetapan harga diperlukan untuk mendapatkan

keuntungan organisasi. Karena apabila harga tinggi dapat meningkatkan laba jangka pendek, namun akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga rendah pangsa pasar dapat melonjak, namun keuntungan bersih yang diperoleh menjadi kecil. Oleh karena itu, diperlukan penetapan harga pada sebuah produk harus sesuai karena harga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun panjang. Menetapkan harga suatu produk yang dijual antar barang ataupun antar penjual mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Menurut pendapat Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi.
- 2) Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- 3) Berorientasi pada citra (*image*) bahwa citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- 4) Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin besar (*market leader*).
- 5) Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2. Fungsi Harga

Dari penjelasan di atas maka fungsi harga secara umum yaitu:

- 1) Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa.
- 2) Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli.
- 3) Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.
- 4) Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
- 5) Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

3. Peran Harga

Harga memerankan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Peran harga menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu:

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, terdapat segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas

konsumen sensitif terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu persepsi produk konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.

3) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana yang lebih besar, harga merupakan satu-satunya elemen yang mendatangkan pendapatan. Harga produk merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapat uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

4. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat indikator yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Sedangkan menurut Sumarwan (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dan menurut Tjiptono (2011) 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 memecah masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Buchari (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

- a. Faktor sosial, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok keluarga, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni dan sebagainya.

- b. Faktor budaya, yaitu faktor yang begitu banyak kelompoknya. Mulai dari kelompok negara, sampai dengan suku yang memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Di negara Indonesia memiliki berbagai suku dan masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
- c. Faktor personal, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
- d. Faktor psikologis, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow (kebutuhan fisiologis, keselamatan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri) atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari mencari informasi lalu menyimpannya dalam ingatan

c. Evaluasi alternatif

Setiap konsumen menyiapkan beberapa alternatif pilihan sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan dalam membeli.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk nilai untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku paska pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami level keputusan atau ketidakpuasan tertentu, dalam kondisi ini konsumen mungkin mengalami kondisi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian).

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Mazumdar (2010) mengemukakan indikator keputusan pembelian adalah *perception of sacrifice* atau kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan produk tersebut. Dari hal tersebut dapat dirumuskan indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Prioritas pembelian pada produk tertentu.
- b. Keyakinan dalam membeli produk.

- c. Keinginan untuk membeli produk.
- d. Keinginan untuk mencoba menggunakan produk.
- e. Sesuai harapan.
- f. Pertimbangan manfaat dari produk.
- g. Kesiapan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber penelitian yang telah dihasilkan oleh peneliti sebelumnya. Dengan penelitian terdahulu ini dapat menjadi referensi untuk bahan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa sumber dan hasil dari penelitian terdahulu terkait citra merek dan harga:

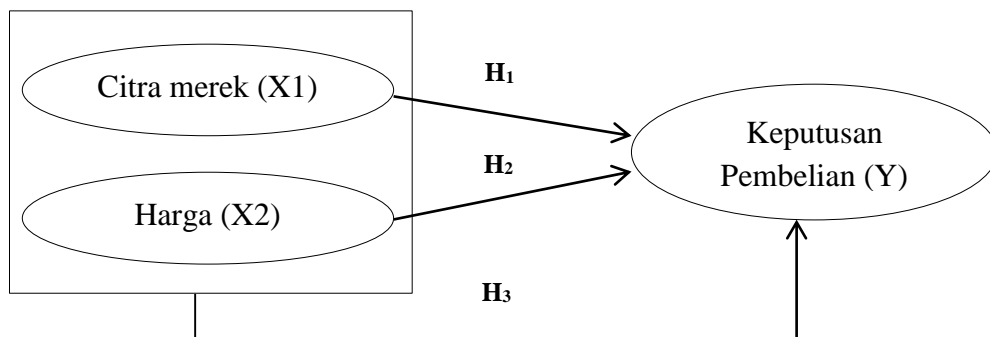
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitria Atni Nurjannah, Egi Aryian Firmansyah (2018)	Citra merek serta keputusan pembelian pada Cafe Warunk Upnormal	Berdasarkan penelitian variabel citra merek pada Warunk Upnormal dari pandangan konsumen dari hasil memiliki arti baik atau mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijayanti (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)	Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

3.	Nur Amalia (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie endess.
4.	Andrian Nico Alansyah (2020)	Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokerto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan lokasi, harga, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Model Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu hal yang mendasari penelitian ini pada dasarnya adalah bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat diketahui hipotesis dari penelitian adalah:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Simamora (2008) menyatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Oleh sebab itu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 = citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Gacoan.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_2 = harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Gacoan.

3. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut pendapat Tjiptono (2002) dalam melakukan penetapan harga, citra (*image*) bahwa citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

Maka hipotesis ketiga dari penelitian adalah :

H₃ = Citra merek dan harga berpengaruh secara serentak terhadap pembelian konsumen di restoran Mie Gacoan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Dan penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian deskriptif yang akan menjelaskan atau mendiskripsikan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Cooper dan Schindler (2014) populasi adalah kumpulan dari seluruh objek yang akan diteliti. Sedangkan menurut Nursalam (2011) populasi adalah subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan pengertian tersebut dapat digambarkan populasi dari penelitian ini adalah para konsumen dari Mie Gacoan cabang Taman Siswa dan beberapa cabang lain.

2. Sampel

Menurut Cooper dan Schindler (2014) sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2006) sampel adalah wakil populasi yang hendak diteliti oleh peneliti. Dengan penggunaan sampel dapat meminimalkan waktu penelitian dan menghindari kerusakan karena menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih sedikit. Dalam penentuan sampel, Ferdinand (2014) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal 5 kali jumlah variabel indikator. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen Mie Gacoan di wilayah Yogyakarta dengan jumlah 82 orang. Yang diperoleh dari jumlah indikator semua variabel 14 dikalikan 5.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan wilayah DIY dengan kriteria umur remaja diatas 13 tahun dan dibawah 40 tahun.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari data pimer. Data primer adalah data yang diperoleh secara

langsung dari objek yang akan diteliti melalui kuesioner. Dan juga berupa data skunder, data yang diperoleh dari situs web dan buku yang berkaitan dengan penelitian sebagai tambahan informasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden konsumen Mie Gacoan. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebar. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan citra merek dan harga untuk keputusan pembelian.

Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada. Menurut Sugiyono (2009) ketentuan skor jawaban dapat dinilai dengan skala likert:

Tabel 3.1 Skala penilaian likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STT)	1

F. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

1. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (independen), menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan sebagai berikut:

a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Citra Merek (variabel X_1)
- 2) Harga variabel (variabel X_2)

b. Variabel terikat (Y)

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Indikator Penelitian

Berdasarkan variabel diatas, peneliti menempatkan variabel dan indikator-indikator yang akan diukur untuk memudahkan dalam penelitian. Indikator penelitian dari variabel pada definisi operasional dapat dilihat dari tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indikator penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra merek (X ₁)	Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya(Kotler, 2009). Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal merek tersebut. 2. Merek yang terpercaya. 3. Merek yang berkualitas. 4. Menimbulkan rasa suka. 5. Kesan yang baik. 6. Merek yang populer. 7. Harga yang sesuai. Menurut Villages (2010). 	Likert
Harga (X ₂)	Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan harga yang terjangkau menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mempertimbangkan dibeli atau tidaknya produk tersebut (Manalu,2016). Dengan harga yang terjangkau keputusan pembelian konsumen akan meningkat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) 	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana kosumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong 2012).	Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan produk yang akan dibeli. Menurut Mazumdar (2010).	Likert

G. Uji Kualitas dan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Menurut Umar (2013) uji validitas (uji keabsahan) digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian kuesioner dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen tersebut dianggap valid untuk digunakan. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menguji coba kuesioner dengan meminta jawaban setiap pertanyaan dan pernyataan pada responden.
- b. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- c. Menghitung korelasi antara data-data pada setiap pernyataan dengan skor total.
- d. Nilai korelasi yang diperoleh diuji menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2013) uji reliabilitas (uji tingkat kepercayaan) digunakan untuk menentukan apakah instrumen dalam kuesioner dapat

digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama, maka instrumen tersebut dianggap dipercaya. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha* melalui *software* SPSS yang memiliki kemampuan untuk melakukan uji kuesioner. Menurut Umar (2013) jika nilai *alpha* dari uji *cronbach's* (lebih besar dari 0,6) kuesioner adalah reliabel. Sebelum melakukan uji reliabilitas terlebih dahulu perlu mencari korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Sumber: Sugiyono (2013)

Dimana:

r = Nilai reliabilitas.

K = jumlah item.

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian skor tiap item.

σ^2 = varian total.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

H. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2018). Analisis yang digunakan dalam penelitian

menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas berupa citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen. .b₁, b₂ = nilai koefisien garis
 X_1, X_2 = variabel independen. regresi.
 a = nilai konstanta.

I. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah masing-masing dari variabel bebas (citra merek dan harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial dengan $\alpha = 5\%$ (Kuncoro, 2009) dan mengetahui penerimaan atau penolakan hipotesis dengan batasan jika :

H_0 : diterima jika sig. > $\alpha = 5\%$

H_0 : ditolak jika sig. $\leq \alpha = 5\%$

2. Uji Hipotesis Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara simultan (Kuncoro, 2009), dengan $\alpha = 5\%$ dengan batasan :

H_0 : diterima jika $\text{sig.} > \alpha = 5\%$

H_0 : ditolak jika $\text{sig.} \leq \alpha = 5\%$

3. Uji Koefisien Kolerasi (R)

Uji koefisien kolerasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel (citra merek dan harga) yang diteliti terhadap terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Koefisien kolerasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) semakin kuat (Kuncoro, 2013).

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Kuncoro (2013) uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terikat. Nilai R² berada pada rentang angka nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi berada pada angka mendekati nol maka kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas begitu juga sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden, dalam hal ini berupa konsumen Mie Gacoan. Dalam penetapan populasi dan sampel penelitian, populasi yang diambil yaitu konsumen Mie Gacoan di wilayah Yogyakarta. Dari hal tersebut responden penelitian yang didapatkan yaitu 82 orang berdasarkan perhitungan sampel menurut Ferdinand. Responden kemudian dianalisis berdasarkan jenis kelamin, umur dan juga pekerjaan responden melalui kuesioner yang dibagikan. Hasil dari identifikasi dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

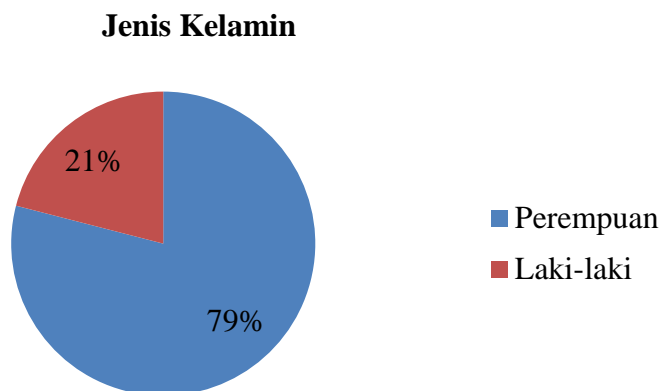
1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang pertama kali dihitung adalah jenis kelamin konsumen.

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	65	79%
2.	Laki-Laki	17	21%
	Total	82	100%

Berdasarkan tabel tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa responden Mie Gacoan berjenis kelamin perempuan mempunyai jumlah yang lebih banyak dibandingkan laki-laki. Dalam hal ini hasil analisis jenis kelamin responden dalam Mie Gacoan juga dapat dilihat pada diagram *Pie* berikut:



Gambar 4.1 Diagram *pie* jenis kelamin

Berdasarkan diagram *pie* diatas menunjukkan bahwa dari 82 responden yang didapat, diantaranya terdapat 79% perempuan atau 65 orang dan 21% laki-laki atau 17 orang dari jumlah tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam melakukan pengisian kuesioner terkait dengan Mie Gacoan dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Usia

Dalam penelitian ini juga dibedakan dengan karakteristik responden berdasarkan usia. Hasil analisis dari responden tersebut dapat ditunjukkan dalam tabel dibawah:

Tabel 4.2 Usia responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	13 – 19 tahun	15	18%
2.	20 – 29 tahun	64	78%
3.	30 – 39 tahun	3	4%
	Total	82	100%

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan kisaran usia 20 – 29 tahun menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 64 orang atau 78% dari total responden 82 orang. Dikuti dengan usia 13 – 19 tahun yaitu sebanyak 15 (18 %) dan usia 30 – 39 tahun sebanyak 3 orang (4 %). Dari hal tersebut dapat simpulkan bahwa dari 82 responden yang didapatkan, usia dengan kisaran 20 -29 tahun menjadi responen terbanyak. Sedangkan responen terendah dikisaran usia 30 – 39 tahun.

3. Pekerjaan

Status atau pekerjaan responden dalam penelitian ini cukup beragam meliputi mahasiswa, pelajar, karyawan, IRT dan juga lainnya yang akan dijabarkan pada tabel dibawah:

Tabel 4.3 Pekerjaan responden

No.	Status	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	9	11%
2.	Mahasiswa	51	62%
3.	Karyawan	18	22%
4.	IRT	2	2,5%
5.	Lainnya	2	2.5%
	Total	82	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapatkan 9 responden atau 11% dari 82 responden yang memiliki status pelajar. Mahasiswa menempati status tertinggi dari responen yaitu 51 orang atau 62%, diikuti dengan karyawan sebanyak 18 orang atau 22%. Status IRT dan yang lainnya memiliki jumlah yang sama yaitu 2 orang atau 2.5%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menjadai responden terbanyak dalam penelitian ini.

B. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner dapat berjalan sesuai dengan fungsinya. Pengujian kuesioner dilakukan secara statistik dengan menggunakan SPSS versi 26. Sampel yang didapatkan dalam penelitian berjumlah (n) 82 maka r_{tabel} 0,217 dengan $\alpha = 0,05$. Dibawah ini hasil dari uji validitas dari setiap pernyataan yang ada pada kuesioner yang dihitung menggunakan metode *pearson correlation* berikut :

Tabel 4.4 Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas		Keterangan
		Kolerasi	r_{tabel}	
Citra Merek (X1)	X1.1	0.699	0,217	Valid
	X1.2	0.866		
	X1.3	0.822		
	X1.4	0.766		
	X1.5	0.837		
	X1.6	0.641		
	X1.7	0.801		
Harga (X2)	X2.1	0.821	0,217	Valid
	X2.2	0.895		
	X2.3	0.813		
	X2.4	0.751		
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.889	0,217	Valid
	Y2	0.858		
	Y3	0.923		

Sumber : Lampiran nomor 3

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel berupa citra merek, harga dan keputusan pembelian mendapatkan hasil yang valid dimana kolerasi lebih tinggi dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji tingkat kepercayaan) digunakan untuk menentukan apakah instrumen dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama, menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Nilai *alpha* dari uji *cronbach's* $> 0,6$ maka kuesioner adalah reliabel.

Tabel 4.5 Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan
Citra merek (X1)	0.889	> 0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.837	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.866	>0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran nomor 4

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga instrumen yang digunakan yaitu berupa citra merek (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y), memperoleh hasil lebih tinggi dari r_{tabel} (0,6) dari uji *cronbach alpha*. Maka semua instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas berupa citra merek (X₁) dan harga (X₁) terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.6 Analisis regresi linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.103	1.448		-.071	.943
CITRA MEREK	.352	.074	.617	4.729	.000
HARGA	.050	.131	.050	.380	.705

Sumber : Lampiran nomor 5

Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika koefisien regresi X1 adalah sebesar 0.617, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya nilai variabel X1 (citra merek) maka akan meningkatkan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.617 begitu juga dengan harga. Dalam hal tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 0.617 X_1 + 0.050 X_2$$

2. Uji Parsial (t-hitung)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan analisis tersebut yang tersaji dalam tabel, variabel X1 terhadap Y menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 4.729 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.9900 dan nilai signifikansi $t = 0.000$ lebih kecil dari nilai $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (citra merek)

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

- b. Hasil pengujian pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada variabel X2, mempunyai T_{hitung} sebesar 0.380 dengan nilai signifikansi 0.705 maka harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

3. Uji Simultan (uji F)

Tabel 4.7 Hasil dari tabel uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	202.720	2	101.360	29.768	.000b
Residual	268.999	79	3.405		
Total	471.720	81			

Sumber : Lampiran nomor 5

Dalam uji F_{hitung} sebesar 29.768 dengan tingkat sig.F sebesar 0.000. Nilai F_{hitung} tersebut lebih besar dibandingkan F_{tabel} yang memperoleh hasil 3.11226 dan nilai Sig.F lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel Y.

4. Uji Koefisien Kolerasi (R)

Tabel 4.8 Hasil uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656a	.430	.415	1.84528

Sumber : Lampiran nomor 5

Berdasarkan nilai koefisien regresi beta pada tabel 4.6 maka variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat atau paling dominan terhadap variabel Y adalah variabel citra merek atau X1 yang mana nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0.617 dan untuk X2 sebesar 0.50. Sedangkan jika dihubungkan secara serentak menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat sebesar 0.656 antara citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *R square* pada analisis regresi tersebut sebesar 0.430 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berupa citra merek dan harga mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 43% sedangkan sebesar 57% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) bertanda negatif yaitu sebesar -0.103 hal ini menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila variabel citra merek dan harga sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian konsumen adalah -0.103 . Nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0.617 menunjukkan pengaruh yang positif artinya jika citra merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.617. Dan harga juga

menunjukkan pengaruh yang positif artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.050.

Berdasarkan hasil uji t, untuk variabel citra merek (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0.05. Maka dengan demikian hipotesis pertama yaitu tentang citra merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dan hipotesis (H1) tersebut dapat diterima. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurjannah (2018) yang menyatakan bahwa citra merek pada Warunk Upnormal dari pandangan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t, pada variabel X2 (harga) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.705 yang mana lebih besar dari 0.05. Maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak dikarenakan variabel harga (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diketahui setelah melakukan penelitian, menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen oleh Alansyah (2020).

Berdasarkan uji F, dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas citra merek (X1) dan harga (X2) jika diterapkan secara serentak dan signifikan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Menurut penelitian terdahulu oleh Agustina (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian tentang citra merek, harga dan variabel lain jika diterapkan secara simultan (serentak) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji R, jika antar variabel dihubungkan secara parsial maka variabel citra merek (X1) mempunyai hubungan paling mempengaruhi (dominan). Sedangkan jika hubungkan secara bersamaan maka akan memperoleh hubungan yang kuat.

Berdasarkan uji R^2 , menunjukkan variabel citra merek dan harga mampu menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 43%. Dan sebesar 57% oleh faktor lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan.
2. Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan.
3. Namun terdapat pengaruh antara citra merek dan harga secara serentak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan.

B. Saran

Dari hasil penelitian diatas beberapa saran yang dapat diberikan antara lain yaitu:

1. Dari penelitian ini hendaknya Mie Gacoan perlu mempertimbangkan promo diskon atau yang lain pada hari tertentu untuk menarik perhatian konsumen.
2. Penelitian ini hanya mampu menerangkan 43% dari semua variabel hendaknya penelitian selanjutnya lebih mampu menjelaskan variabel lain yang terkait dengan keputusan pembelian.

3. Diharapkan dalam sebuah penelitian lanjutan dapat mengambil sampel dalam jumlah yang lebih banyak agar benar-benar dapat mewakili sebagian besar konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alansyah, Andrian Nico *et al.* 2020, *Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Kejagan Mojokert.* Mojokerto : Universitas Islam Majapahit
- Batta, Ivana C.P. 2021, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Belanja Pada Toko Sakola Yogyakarta.* Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
- Keller, K.L. 1998, *Strategic Brand Management : Buliding, Measuring, and Managing Brand Equity.* New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P. 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi Milenium.* Jakarta : Prehallindo
- Kotler & Keller. 2013, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Bob Sadran, Edisi 14, Jakarta.
- Nugroho, Muhammad Aji. 2012, *Pengaruh Proses Rekrutmen dan Seleksi terhadap Knrja Karyawan pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar.* iii-v
- Nurjannah, Fitria Atni, dan Egi Arfian Firmansyah. 2018, *Citra Merek serta Keputusan Pembelian pada Cafe Warunk Upnormal.* 36-39
- Oktaviani, Anita. 2020, *Pengaruh Diklat dan Prosedur Kerja Terhadap Kualits Intelektual Mahasiswa Menghadapi Dunia Kerja.* Yogyakarta : AMA YPK Yogyakarta
- Pancajaya, David. 2016, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Mina Beli Konsumen Huang Dou.* Surabaya : Universitas Ciputra
- Prawiro, S. 2018, *Pengertian Harga adalah* [online], Tersedia : <http://www.maxmonroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>. [6 April 2022]
- Prasetyo, Panji. 2018, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Bakar KQ5 Bandung.* 70-73
- Sinta. 2021, *Tugas Akhir Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Scarlett,* Yogyakarta : STIB Kumala Nusa

Sugiyono. 2013, *Metodologi Penelitian dan R&D*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Tjipton, Fandy. 2015, *Strategi Pemasaran, Edisi keempat*, Yogyakarta : ANDI

LAMPIRAN

1. Kuesioner

KATA PENGANTAR KUESIONER

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Istik Nafiatul Musyarofah

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Nim/ Semester : 19001575 / VI

Konsentrasi : Manajemen Perkantoran

Kepada Yth:

Bapak/Ibu Konsumen Restroan Mie Gacoan wilayah D.I Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Bersamaan dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu dan Saudara yang terhromat untuk kesediaan waktunya berpartisipasi dala m mengisi kuesioner yang diberikan. Partisipasi Bapak/Ibu dan Saudara sangat bermanfaat bagi saya untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir saya yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Mie Gacoan di Wilayah Yogyakarta”

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Istik Nafiatul M

19001575

KUESIONER PENELITIAN MIE GACOAN

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian

Berdasarkan atas pengalaman pembelian Bapak/Ibu dan Saudara/i, berilah tanda (√) pada bobot penilaian yang paling merefleksikan persepsi Bapak/Ibu dan Sudara/i tentang Mie Gacoan pada setiap pertanyaan yang ada. Pilihan jawaban dari pertanyaan terdiri dari 5 penilaian yaitu:

Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

Setuju (S) diberi nilai 4

Netral (N) diberi nilai 3

Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

CITRA MEREK (X ₁)						
No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mengenal dengan baik restoran Mie Gacoan					
2.	Saya tidak ragu untuk membeli produk di Mie Gacoan karena merupakan restoran yang terpercaya					

3.	Mie Gacoan merupakan restoran dengan produk yang berkualitas					
4.	Setelah mengenal Mie Gacoan saya merasa menyukai restoran tersebut					
5.	Saya memiliki kesan yang baik dengan Mie Gacoan selama melakukan pembelian produk-produknya					
6.	Mie Gacoan merupakan restoran yang populer disemua kalangan					
7.	Dari kepopulerannya Mie Gacoan merupakan restoran yang memiliki harga yang sesuai dengan citra Mie Gacoan					

HARGA (X₂)						
No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Mie Gacoan memiliki harga yang cukup terjangkau dibandingkan produk mie lain sekelasnya					
2.	Mie Gacoan menyediakan produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas					
3.	Mie Gacoan memiliki harga yang bersaing dengan produk lain					
4.	Harga produk Mie Gacoan bervariasi sesuai dengan manfaat dan keinginan konsumen					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli produk Mie Gacoan					
2.	Saya bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk Mie Gacoan					
3.	Saya bersedia mengeluarkan tenaga lebih untuk mendapatkan produk Mie Gacoan					

2. Tabulasi Jawaban Kuesioner

a. Citra Merek X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	JUMLAH
3	4	3	3	3	4	4	24
3	4	4	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	2	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	4	33
3	4	5	1	5	5	5	28
4	5	4	3	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	5	5	4	28
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	5	5	31
3	3	3	2	3	2	3	19
4	3	3	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	3	3	3	4	3	23
3	3	3	2	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	4	3	3	5	4	25
2	3	3	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	4	4	26
3	4	3	3	3	4	3	23
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	5	4	4	5	4	30
3	4	4	4	4	3	4	26
5	4	3	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	29

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	JUMLAH
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	4	33
4	2	2	2	3	5	5	23
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	3	2	3	25
3	3	4	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	2	4	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	4	4	24
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	3	3	3	3	24
3	2	3	3	3	4	3	21
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	3	5	5	33
3	3	3	3	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
1	3	3	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	3	5	5	29
4	4	3	3	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	3	5	5	28
3	4	4	4	3	5	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	5	5	32
4	5	4	3	5	5	5	31
4	4	4	5	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	3	4	5	26
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	3	4	4	5	4	28
4	5	4	3	5	5	5	31
4	3	3	4	4	4	4	26
3	5	5	5	5	5	5	33
3	3	3	3	2	4	4	22

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	JUMLAH
3	5	5	5	5	5	5	33
3	4	3	4	3	4	3	24
3	4	4	3	4	5	4	27
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	4	4	5	4	29

b. Variabel Harga X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JUM LAH
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
2	3	4	5	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	4	3	16
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JUMLAH
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	4	2	16
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	2	3	11
4	3	3	4	14
2	2	3	3	10
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JUMLA H
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
4	3	4	3	14
4	4	2	5	15
5	3	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	5	3	17
3	4	4	4	15

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JUMLA H
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	5	3	17
3	4	3	3	13
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

c. Variabel Keputusan Pembelian Y

Y.1	Y.2	Y.3	JUMLAH
3	2	3	8
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	5	11
4	4	4	12
3	3	2	8
4	4	4	12
4	3	2	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
2	3	3	8
3	4	3	10
4	3	3	10
4	3	2	9
2	2	1	5
5	4	3	12
4	4	4	12

Y.1	Y.2	Y.3	JUMLAH
4	4	4	12
3	4	3	10
3	3	3	9
3	3	2	8
3	2	2	7
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	3	10
1	5	1	7
4	4	4	12
2	4	2	8
4	3	3	10
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	3	11
3	3	3	9
5	5	5	15
2	2	2	6
5	5	5	15

Y.1	Y.2	Y.3	JUMLAH
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	2	8
4	4	2	10
2	2	1	5
5	5	5	15
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	3	9

Y.1	Y.2	Y.3	JUMLAH
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	3	9
4	5	5	14
3	2	2	7
4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	2	8
4	4	4	12
4	4	4	12
3	2	2	7
3	3	2	8
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
2	4	2	8

	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.001	.004	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
X07	Pearson Correlation	.467*	.622**	.555**	.443**	.621**	.700**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	.699*	.866**	.822**	.766**	.837**	.641**	.801*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Harga X2

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.722**	.556**	.404**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2.2	Pearson Correlation	.722**	1	.630**	.585**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2.3	Pearson Correlation	.556**	.630**	1	.481**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2.4	Pearson Correlation	.404**	.585**	.481**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82

TOTAL	Pearson Correlation	.821**	.895**	.813**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Validitas Keputusan Pembelian Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.638**	.749**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
Y2	Pearson Correlation	.638**	1	.682**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82
Y3	Pearson Correlation	.749**	.682**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	.889**	.858**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas

a. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	7

b. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

5. Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.415	1.84528

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.720	2	101.360	29.768	.000 ^b
	Residual	268.999	79	3.405		
	Total	471.720	81			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.103	1.448		-.071	.943
	CITRA MEREK	.352	.074	.617	4.729	.000
	HARGA	.050	.131	.050	.380	.705

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN