

TUGAS AKHIR
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MASKER SENSI PADA MAHASISWA
YOGYAKARTA



DI SUSUN OLEH:
IMELDA VELISIA MINA
20001633

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Masker Sensi Pada Mahasiswa
Yogyakarta.

Nama : Imelda Velisia Mina

Nim : 20001633

Program Studi : D3 Manajemen

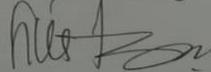
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi

Manajemen STIB Kumala Nusa Pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 23 Juni 2023

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Indri Hastuti Listytawati, S.H., M.M.
Nik. 11300113

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MASKER SENSI PADA MAHASISWA
YOGYAKARTA

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

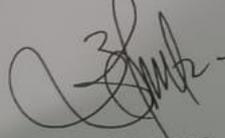
Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 03 Juli 2023

Tim Penguji

Ketua



Sarjita, S.E., M.M.
NIK. 11300114

Anggota



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



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imelda Velisia Mina

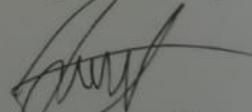
Nim : 20001633

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Sensi Pada Mahasiswa Yogyakarta.

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

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

Yogyakarta, Juni 2023
Yang membuat pernyataan



Imelda Velisia Mina

MOTTO

“ Jangan pernah berhenti ketika gagal, teruslah mengucap syukur dengan apa yang kau miliki sebab orang lain mungkin tak memiliki apa yang kau punya”.

“Janganlah hendaknya kamu khawatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”. (Filipi 4:6).

“ Dan apa yang telah kamu pelajari dan apa yang telah kamu terima, dan apa yang telah kamu dengar dan apa yang telah kamu lihat padaku, lakukanlah itu. Maka Allah sumber damai sejahtera akan menyertai kamu”. (Filipi 4:9).

PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulis menempuh pendidikan di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

1. Puji syukur kepada Allah Bapa yang selalu menyertai kehidupan saya, memberi kesehatan, kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhir saya dalam proses menyelesaikan tugas akhir.
2. Puji syukur kepada Bunda Maria, Santo dan santa para malaikat yang menjadi perantara atas doa dan permohonan saya kepada Allah Bapa.
3. Kepada kedua orang tua, nenek Anton, kakak Lidia, Afri, adik Irin, adik Monik, adik Gabriel dan keluarga besar saya yang tercinta yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi lebih baik, lebih kuat, tetap semangat, dan selalu mengarahkan saya agar tak pernah lupa mengandalkan Tuhan.
4. My bestie ka Rani, Anjelina, Ana, Feli, Lidya yang selalu membantu saya, mendukung, dan memberi semangat kepada saya, juga teman-teman seangkatan yang mengenal saya.
5. Ibu Indri Hastuti Listytawati, S.H., M.M. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan tugas akhir.
6. Seluruh Dosen yang tercinta STIB Kumala Nusa yang tidak disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat, perlindungan dan AnugerahNya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini dibuat guna memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan dan tak luput dari kekeliruan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan usulan dan saran serta kritikan demi perbaikan dan penyempurnaan tulisan ini. Semoga penulisan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis tidak lepas dari bimbingan arahan dan bantuan dari berbagai pihak.

Dengan demikian penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Yth. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku ketua STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Indri Hastuti Listytawati, S.H., M.M. Dosen STIB Kumala Nusa dan selaku pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh Dosen STIB Kumala Nusa yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Juni 2023

Imelda Velisia Mina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian terdahulu.....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Pengembangan Hipotesis.....	32
1. Pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Pembelian	32
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Populasi dan Sampel	36

C. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Skala Pengukuran.....	39
G. Definisi Operasional.....	40
H. Uji Kualitas Instrumen	41
I. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum.....	47
B. Analisis Deskripsi Data Penelitian.....	48
C. Pembahasan.....	59
BAB V.....	62
PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	50
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X1)	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X2).....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear berganda.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 2. 2 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Logo Masker Sensi.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Output Analisis Hasil Uji Uji Regresi Linear Dan Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan harga secara bersama-sama maupun persial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Masker Sensi pada Mahasiswa Yogyakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), dan harga (X2). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows*.

Hasil dari uji t pada penelitian ini menunjukan nilai sig t adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa citra merek dan harga secara persial dan individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi R dalam penelitian ini sebesar 0,819, artinya uji korelasi menunjukan adanya hubungan yang kuat dan positif, yaitu semakin tinggi variabel independen citra merek (X1), dan harga (X2) maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan semakin tinggi pula. Nilai *R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,671. Hal ini berarti bahwa sebesar 67,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu citra merek (X1) dan harga (X2). Sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran dinilai sangat penting dalam perannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan melakukan pengembangan produk dimana pengembangan tersebut dapat menjadi daya saing antar perusahaan. Keinginan dan kebutuhan konsumen sangatlah bervariasi dan selalu berubah-ubah sesuai dengan kondisi saat ini. Selain itu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen untuk membantu para pemasar merancang bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, merumuskan *positioning* dan pembedaan produk, memformulasi analisis lingkungan bisnisnya, mengembangkan riset pemasarannya Nugroho (2019).

Perilaku Konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian dan penghentian pemakaian barang atau jasa Fandy Tjiptono (2016). Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu Nugroho (2019). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen yang membuat suatu keputusan pembelian antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari pembeli. Selain itu bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Maret 2020 merupakan awal merebaknya pandemi virus *corona* atau COVID-19 di Indonesia yang berdampak besar terhadap perekonomian dan mengubah kebiasaan masyarakat dalam hal bekerja, belajar, memenuhi kebutuhan sehari-hari bahkan berinteraksi. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk menekan jumlah kematian dan kasus positif akibat pandemi COVID-19. Salah satunya adalah terbitnya peraturan pemerintah tentang pembatasan sosial massal (PSBB) dan kebiasaan hidup sehat di era *new normal*. Perkembangan bisnis di Indonesia meningkat dengan sangat pesat, salah satunya bisnis masker yang sangat dibutuhkan masyarakat semenjak munculnya virus Covid-19. Produk masker merek Sensi merupakan pemimpin merek untuk pasar masker mulut. Menurut *TopBrand Award* (2021) produk masker merek Sensi berada di urutan paling atas.

Masker Sensi merupakan masker mulut yang dapat melindungi saluran pernapasan dari percikan bersin dan batuk orang lain. Masker jenis ini mencegah tetesan cairan tubuh yang mengandung virus dan kuman keluar melalui hidung atau mulut. Kelemahannya, partikel kecil seperti virus di udara masih bisa terhirup meski memakai masker ini. Masker sekali pakai memiliki efisiensi penyaringan sebesar 90% debu, serbuk sari, bakteri,

virus, dan lainnya partikel di udara. Sensi adalah merek dagang milik PT Arista Latindo. Perusahaan yang sudah ada sejak tahun 1988 ini memproduksi *latex examination gloves* (sarung tangan bedah lateks). Amerika menjadi negara pertama yang menjadi tempat pemasaran sarung tangan tersebut.

Masker adalah perlindungan pernafasan yang digunakan sebagai metode untuk melindungi individu dari menghirup zat-zat bahaya atau kontaminan yang berada di udara, perlindungan pernafasan atau masker tidak dimaksudkan untuk menggantikan metode pilihan yang dapat menghilangkan penyakit, tetapi di gunakan untuk melindungi secara memadai pemakaiannya (Coher dan Birdner, 2012) masker secara luas digunakan untuk memberikan perlindungan terhadap partikel dan *aeroson* yang dapat menyebabkan bahaya bagi sistem pernapasan yang dihadapi oleh orang yang tidak memakai alat pelindung diri, bahaya partikel dan aeroson dari berbagai ukuran dan sifat kimia yang berbeda dapat membahayakan manusia, maka NIOSH merekomendasikan masker yang menggunakan filter (Eshbaugh et al, 2009).

Citra merek merupakan adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Fandy Tjiptono (2015). Peluang sukses perusahaan tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasar tetapi juga *image* suatu produk. *Image* atau citra merek dapat menjadi referensi yang signifikan kepada konsumen. Citra merek yang di dapatkan oleh sebuah produk artinya produk tersebut diterima konsumen, dan

konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk.

Selain citra merek, harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi salah satu kriteria keputusan dalam memilih produk. Penetapan harga adalah sangat penting. Karena harga menentukan nilai pendapat yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah Sentot, dkk (2018).

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shintiani dkk (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Jangkung dkk (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker sensi dengan lokasi dan responden yaitu dilakukan pada Mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Dengan demikian penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Sensi Pada Mahasiswa Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, masalah penelitian yang dapat dirumuskan penulis, yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker sensi pada Mahasiswa Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker sensi pada Mahasiswa Yogyakarta ?
3. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk masker sensi pada Mahasiswa Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini terbatas pada subyek penelitian adalah:

1. Mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan masker seni
2. Penelitian ini terbatas pada variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian masker seni dikalangan mahasiswa Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk masker seni pada Mahasiswa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk masker seni pada Mahasiswa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk masker seni pada Mahasiswa Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dan memberi manfaat agar menjadi contoh yang baik bagi peneliti lain.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Sebagai referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk, mahasiswa diharapkan mengetahui pengaruh yang terjadi pada citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti berikutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi khususnya penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan atau mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “ *the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pemilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pemilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai alasan untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk. Ada empat faktor menurut Kotler (2003) yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya :

1) 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.

2) Faktor Sosial

Perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) 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 kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang. Anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang 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 disebut sebagai kelompok bersama.
- b) Keluarga Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga di bedakan menjadi dua bagian. Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orintan. 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 dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c) Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian adalah peran

dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi seseorang dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat didasarkan pada karakteristik hidup, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Psikologis

Faktor psikologis diperoleh dari empat faktor utamadiantaranya sebagai berikut :

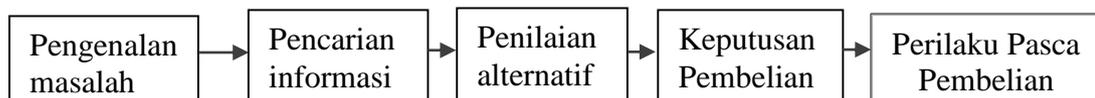
- a) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari terkena psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kelompok. Ketika seseorang menyimpan sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud ukuran, berat, bahan, warna dan nama mereka tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

- b) Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan inspirasi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakgambaran (Kotler 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c) Pembelajaran. Pembelajaran termasuk perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran yang dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran pada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atau suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan persyaratan yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- d) Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang

gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (David Kreh, dalam Kotler 2003)

c. Tahap –Tahap Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dilakukan jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Keterangan :

1) Pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok (kotler 2002), yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat

mengetahui merek-merek yang ada dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling utama adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

d. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Karena keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik merencanakan atau keliru menentukan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang terbatas, dan perilaku respon yang rutin.

Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi, pembelian produk baru yang kompleks, pembelian yang nilai psikologisnya penting dan sejenisnya. Selain itu konsumen, cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk.

2. Citra merek

a. Pengertian citra merek

Rangkuti (2018) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan

terhadap merek (*brand image*). Citra merek menurut Ida dan Hidayati (2020) adalah sebuah gambaran atau impresi yang dihasilkan oleh suatu merek di dalam benak konsumen. Menurut Hafilah, et al.(2019) citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi dari sebuah merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan citra merek sebagai *“The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory”*.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang saat melihat atau mendengar suatu merek berdasarkan pada informasi dan pengalamannya.

b. Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator utama membentuk citra merek/*brand image* sebagai berikut:

1) Identitas Merek

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dengan membedakannya dengan produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan.

2) Personalita Merek

Personalita merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sehingga khalayak pelanggan dengan

mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa.

3) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dengan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, symbol- symbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Indikator citra merek, meliputi :

a. Kekuatan

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang sifatnya tidak ditemukan dimerek lainnya.

b. Keunikan

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek yang lain.

c. Kesukaan

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen, menurut Alma (2011). Harga merupakan satu-satunya ukuran *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya

unsur biaya saja, menurut Assauri (2014).

Harga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pemilihan parapembeli. Harga dapat mendukung citra sebuah produk, merebut penjualan dari para pesaing, atau mempengaruhi seseorang untuk mengubah waktu pemesanan mereka.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah suatu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix* (4P = *Product, price, place, promotion* atau produk, harga, distribusi, dan promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan sebagian besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk akan

didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Menurut Tjiptono (2015) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap harga parapesaing. Menurut Tjiptono (2015), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit dilakukan, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditentukan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk mencapai pangsa pasar.

Misalnya, biaya operasional pemangsa jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan dikalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan fashion ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaiknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Perbedaan Harga dapat pula ditetapkan dengan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

c. Macam-macam kebijakan harga

Menurut Lamarto (2006) kebijakan harga dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

- 1) Potongan dan kelonggaran (*discount and allowance*) Potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (*list Price*)
- 2) Strategi penetapan-penetapan harga geografis

Dalam menetapkan harga produk seorang penjual harus mempertimbangkan pula biaya angkutan dari pabrik sampai ke pembeli. Faktor ini menjadi bertambah penting, karena biaya angkutan sekarang dimasukan ke dalam biaya variabel total. Kebijakan harga penetapan harga bisa mencakup tiga variasi: pembeli menanggung seluruh biaya angkutan, atau penjual menanggung seluruh angkutan, atau dapat ditanggung kedua belah pihak. Strategi yang dapat dipilih bisa dapat mempengaruhi :

- a) Batas tempat fasilitas produksi
- b) Lokasi tempat produksi
- c) Sumber bahan baku produksi
- d) Daya saing dalam berbagai pasar

3) Strategi harga tunggal dan harga variabel

Sebelum menentukan strategi penetapan harga yang dianut oleh perusahaan, manajemen perlu terlebih dahulu mengkaji dengan cermat dua pilihan, strategi tunggal atau strategi harga variabel. Menganut strategi yang satu bukan berarti membuang jauh-jauh strategi yang lain, meskipun biaya penentuan strategi apa yang didayagunakan bersifat mengikat. Dengan strategi harga tunggal perusahaan menetapkan harga sama atau harga keseluruhan pelanggan yang membeli produk dalam kualitas sama. Di bawah strategi harga variabel, perusahaan akan dapat menjual produk dengan harga yang berlainan meskipun transaksi dilakukan dalam kuantitas sama dengan pembeli yang sama. Kebijakan harga tunggal bisa membina kepercayaan konsumen kepada penjual tingkat eceran grosir atau pabrik. Pembeli yang kurang pandai menawar tidak perlu khawatir akan tertipu. Kebijakan harga variabel juga mempunyai kelebihan, misalnya penjual bisa membeli konsesi harga kepada pembeli agar penjual bisa memberi harga khusus pada pembeli yang mempunyai potensi menjadi pelanggan besar Penetapan harga unit (*unit pricing*).

4) Penetapan harga unit (*unit pricing*).

Penetapan harga unit adalah strategi pelaporan informasi tentang harga eceran yang sampai sekarang tetap didayagunakan

secara luas oleh rangkaian pasar raya atau supermarket. Walaupun demikian, metode penetapan harga tipe ini bisa diadaptasikan ke berbagai tipe toko dan produk lainnya.

5) Strategi lini harga (*price lining*)

Penetapan lini harga banyak diadopsi dan digunakan oleh para pengecer pakaian jadi. Pada intinya strategi ini menyeleksi harga yang terbatas jumlahnya yang akan dicapai untuk setiap lini barang dagangan. Bagi konsumen keuntungan utama dari penetapan lini harga adalah penyederhanaan keputusan beli. Dari sudut pengecer strategi ini juga menguntungkan karena membantu perencanaan dan membelanjakan di toko. Kendala yang mungkin dihadapi oleh strategi lini, perubahan lini harga yang harus selalu dilakukan setiap kali biaya naik sehingga pengecer akan bingung. Keseringan merubah lini harga akan merusak citra toko.

6) Sarana pengendalian bahan harga eceran

Beberapa pabrik ingin mengendalikan harga eceran produknya, ada yang mencantumkan pedoman harga-harga eceran yang diajukan oleh produknya, ada juga yang secara tegas mencantumkan harga eceran tinggi, mereka yang melanggar bisa dicabut hak menjual produknya. Kebijakan yang memperbolehkan pengecer menambah atau mengurangi dengan potongan harga. Kebijakan yang kedua harga bisa jalan untuk produk yang laku.

7) Penetapan –penetapan harga pelopor dan undang- undang

Gagasan yang mendasari adalah pelanggan ke toko membeli produk dengan harga pelopor dan kemudian tertarik untuk membeli produk lain dengan harga biasa. Hasil yang diharapkan bisa berupa laba total dan volume penjualan. Tujuan umum dari undang-undang ini baik, yaitu mencegah praktek penurunan harga seenaknya sendiri. Namun demikian undang-undang ini masih mengizinkan praktek banting harga sebagai strategi promosi dan strategi harga. Lagi pula tujuan dari pada bisnis adalah menghasilkan laba dari operasi total tidak perlu dari setiap penjualan masing-masing.

8) Penetapan harga psikologis

Tingkat penjualan eceran, strategi bagi penetapan harga psikologis adalah memberi harga dengan gasal. Beberapa studi lapangan kurang mendorong keyakinan di atas, harga gasaljurang disegani toko-toko eksekutif.

9) Penetapan harga di masa inflasi

Inflasi yang melanda ekonomi sebagian besar melanda Negara di dunia selama beberapa tahun ini belum terlihat tanda-tanda akan mereda. Bagi eksekutif pemasaran terutama dalam penetapan harga inflasi memaksa mereka untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang kreatif dan inovatif.

10) Persaingan harga melawan persaingan non harga

Didalam upaya mengembangkan program pemasaran manajemen mempunyai pilihan antara penekanan persaingan harga atau persaingan non harga. Pilihan dapat mempengaruhi bagian-bagian lain dari sistem pemasaran perusahaan. Dengan harga yang rendah biasanya pelayanan yang ditawarkan juga menjadi berkurang. Dahulu rangkaian toko dan pusat-pusat penjualan dengan potongan harga selalu bersaing dengan cara seperti ini. Dari sebuah perusahaan juga menggunakan harga dalam persaingan melalui perubahan harga dan reaksi terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh para pesaingnya.

Persaingan non harga makin banyak digunakan dalam program pemasaran paling tidak ingin menentukan jalan sendiri. Dalam persaingan non harga, dasar pandangan seperti ini bisa terjadi karena posisi perubahan sebagai penjual tidak terlalu berubah, meskipun pesaing mulai banting harga. Juga kesetiaan pembeli terhadap produk akan tetap terjaga karena harga bukan satu-satunya ciri pembeda perusahaan. Dengan strategi persaingan harga pembeli akan setia pada perusahaan selama perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga rendah.

d. Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irwan (2005) adalah sebagai berikut:

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran yang merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah aktif akan menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual

perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

e. Indikator Harga

Menurut kotler dan amstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjagkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek

harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

B. Penelitian terdahulu

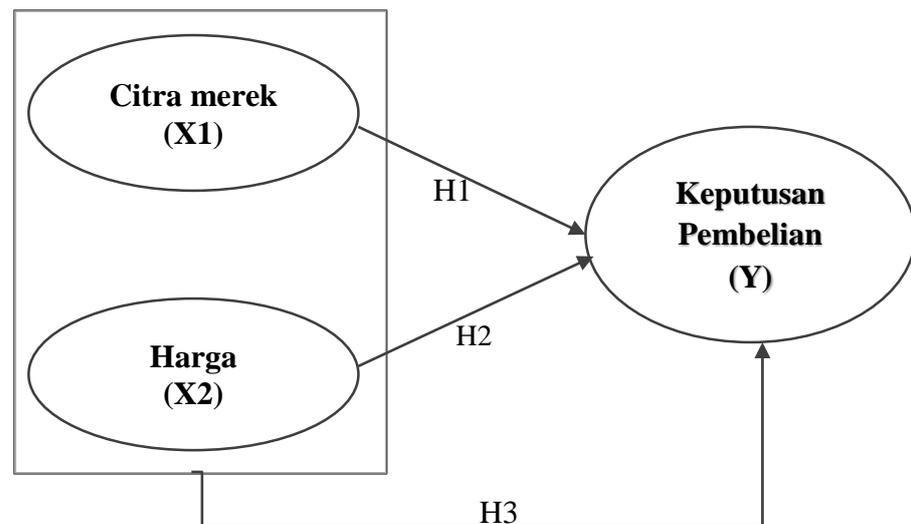
Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Wahyuni, (2022)	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Shintiani, Mursyidah dan Merlina (2022)	Menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk masker sensi.
3.	Shabila (2021)	Menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Amelia (2017)	Menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Venesa dan Arifin (2017)	Menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penulisan serta merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini adalah:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli produk merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) “ citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya”. Kemudian menurut Tjiptono (2015) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image)

adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen”.

Pada penelitian Wahyuni (2022), Shabila (2021), Amelia (2017). Menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini:

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk masker seni pada mahasiswa Yogyakarta.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen, menurut Alma (2011). Harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya.

Pada penelitian Vanesa dan Arifin (2017), dan Shintiani, musyidah, dan merlinda (2022). Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis

merumuskan hipotesis pada penelitian ini:

H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk masker seni pada mahasiswa Yogyakarta.

3. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

Citra merek adalah salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli produk merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) “ citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya”.

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen, menurut Alma (2011).

Pada penelitian Vanesa dan Arifin (2017), Shintiani, musyidah, dan merlinda (2022) dan Wahyuni (2022). Menyatakan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini :

H3 : Terdapat pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk masker seni pada Mahasiswa Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, (Sugiyono, 2018). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta.

2. Sampel

Jumlah Sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sampel karena menurut Sugiyono (2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat

bahwa populasinya yaitu mahasiswa di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono(2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk masker sensi.

Dalam teknik ini sampel dipilih menurut pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti. Tujuan dan pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli produk Masker sensi.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data berdasarkan pada sumbernya, dan jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Jenis pengumpulan data berdasarkan sumbernya menurut Sugiyono (2018) ada dua jenis yaitu:

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa di Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2014). Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber diluar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa di Yogyakarta yang menjadi responden. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

F. Skala Pengukuran

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Ukuran skala yang digunakan ada 5 yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
3. Netral (N) : diberi skor 3
4. Setuju (S) : diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : Diberi Skor 5

G. Definisi Operasional

Menurut Hidayat (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel:

1. Citra Merek (X1)

Menurut Setiadi (2003) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Schiffman dan Khanuk (2007) mengatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dari Kotler dan Keller (2009), meliputi :

- a. Kekuatan
- b. Keunikan
- c. Kesukaan

2. Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Kotler dan Amstrong terjemahan sabran meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan atau mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah di antaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2006) meliputi:

- a. Perhatian
- b. Ketertarikan
- c. Keinginan
- d. Tindakan

H. Uji Kualitas Instrumen

Dalam pengujian kualitas instrumen, ada dua uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan reabilitas. Sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator itu valid, demikian jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator itu tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* (α).

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai α lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas,

sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

I. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistika dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

1. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum model regresi linear berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstanta

X_1 = citra merek

X_2 = harga

b_1, b_2 = koefisien X_1, X_2

e = pengaruh variabel lain

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial ini adalah mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung > dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t terhitung lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X1)citra merek, (X2) harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig <$ maka: terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian.

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig >$ maka: tidak terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian

c. Uji R (Korelasi)

Uji r korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah, jika ada keeratan linier antara dua peubah tersebut di nyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu citra merek (X1), dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), hubungan secara positif atau tidak.

d. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing

pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq \leq 1$). Jika = 1, berarti besarnya persentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah perusahaan Masker Sensi

Sensi adalah merek dagang milik PT Arista Latindo. Perusahaan yang sudah ada sejak tahun 1988 ini memproduksi *latex examination gloves* (sarung tangan bedah lateks). Amerika menjadi negara pertama yang menjadi negara pertama yang menjadi tempat pemasaran sarung tangan tersebut. Produknya kini berkembang dan dipasarkan ke 150 perusahaan berbeda yang tersebar di tiga puluh negara, salah satunya indonesia.

PT Arista Lapindo terus berinovasi dengan menciptakan beragam produk. Kita bisa menemukan alcohol swabs, diaper bayi dan dewasa, *underpads*, serta masker sekali pakai dengan merek sensi. Masker dan produk lain yang dibuat oleh perusahaan ini diproduksi berdasarkan ISO 9001. Agar bisa mengikuti standar global, sertifikasi ditingkatkan ke ISO 13485 yang dirancang khusus untuk perangkat medis.

2. Visi dan misi perusahaan masker sensi

PT Arista Lapindo memiliki visi dan misi yang sama yaitu “keunggulan dan kualitas produk terbaik dan berusaha menjadikan perusahaanya sebagai salah satu perusahaan terbaik di negara indonesia.

3. Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Sensi

4. Jenis- Jenis Masker Sensi

- a. Masker sensi *surgical face 3ply, earloop*
- b. Masker sensi *surgical marsk 4 ply, earloop*
- c. Masker sensi *marsk 3 ply, Headloop*
- d. Masker sensi *Duckbill 3 ply, earloop*
- e. Masker sensi *kids*

B. Analisis Deskripsi Data Penelitian

1. Deskrpsi Data Responden

Berikut ini dijelaskan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli produk maskes sensi. Kuesioner disebarakan ke 100 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki- laki	48	48,0
2	Perempuan	52	52,0
Total		100	100,0

Sumber: Frekuensi Karakteristik Responde (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 48 (48,0%) responden dan perempuan berjumlah 52 (52,0%).

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia disajikan pada tabel, Sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Presentase (%)
1	19	2	2,0
2	20	4	4,0
3	21	16	16,0
4	22	41	41,0
5	23	26	26,0
6	24	6	6,0
7	25	5	5,0
Total		100	100,0

Sumber: Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukan bahwa sebagian besar responden produk masker sensi berusia 19 tahun sebanyak 2 responden (2,0%) usia 20 tahun 4 responden (4,0%) usia 21 tahun 16

responden (16,0) usia 22 tahun 41 responden (41,0%) usia 23 tahun 26 responden (26,0%) usia 24 tahun 6 responden (6,0%) usia 25 tahun 5 responden (5,0%).

- c. Karakteristik responden berdasarkan perguruan tinggi disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase (%)
1	STIB Kumala Nusa	52	52,0
2	ITDA	15	15,0
3	STIKES Guna Bangsa	13	13,0
4	ITY	10	10,0
5	STIE YKP	3	3,0
6	Universitas Atma Jaya	1	1,0
7	UNY	2	2,0
8	UTDI	1	1,0
9	UGM	2	2,0
10	UKDW	1	1,0
Total		100	100,0

Sumber: Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa perguruan tinggi responden terbanyak adalah mahasiswa dari kampus STIBSA sebanyak 52 responden (52,0%), kampus ITDA ada 15 responden (15,0%), kampus Stikes Guna Bangsa sebanyak 13 responden (13,0%), kampus ITY 10 responden (10,0), kampus Stie YKP sebanyak 3 responden (3,0%) diikuti oleh kampus Universitas Atma Jaya sebanyak 1 responden (1,0%), kampus UNY 2 responden (2,0%), kampus ITDI sebanyak 1 responden (1,0%), kampus UGM sebanyak 2 responden (2,0%), dan yang terakhir

kampus UKDW sebanyak 1 responden (1,0%).

d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku

Deskripsi data responden berdasarkan/uang saku disajikan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp1.000.000	64	64,0
2	Rp1.000.000-Rp2.000.000	33	33,0
3	Rp2.000.000-Rp3.000.000	2	2,0
4	>Rp3.000.000	1	1,0
Total		100	100,0

Sumber: Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang memiliki pendapatan/uang saku dibawah Rp.1.000.000 sebanyak 64 orang (64,0%), responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 33 orang (33,0%), responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 2 orang (2,0%), dan responden yang memiliki pendapatan/uang saku diatas Rp3.000.000sebanyak 1 orang (1,0%).

2. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pertanyaan(instrumen) dari variabel Citra Merek(X1), Harga(X2), dan Keputusan Pembelian(Y), berikut adalah hasil uji validitas terkait:

1) Hasil Uji Validitas Citra Merek(X1)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian citra merek terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Citra Merek (X1)

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,692	0,000	valid
Item 2	0,708	0,000	valid
Item 3	0,716	0,000	valid
Item 4	0,759	0,000	valid

Sumber: Hasil Uji Validitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut $< 0,05$ atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,686	0,000	Valid
Item 2	0,709	0,000	Valid
Item 3	0,766	0,000	Valid
Item 4	0,771	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Vriabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Korelasi Person	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,720	0,000	Valid
Item 2	0,728	0,000	Valid
Item 3	0,808	0,000	Valid
Item 4	0,729	0,000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel citra merek (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Menurut Priyanto (2010) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Maka dalam melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel tersebut menggunakan *Cronbach Alpha*. Adapun hasil uji relabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha(a)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Citra (X1) Merek	0,686	>0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,709	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,735	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Reliabilitas (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui semua variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*(α) menunjukan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Hasil Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) dengan memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X1) dan harga (X2) sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatif. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi statistik SPSS, adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,053	1,077		1,907	0,060
Citra Merek (X1)	0,483	0,091	0,472	5,317	0,000
Harga (X2)	0,407	0,090	0,402	4,520	0,000

Sumber: Analisis Hasil Uji Regresi linear Berganda (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,053 + 0,483X1 + 0,407X2$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan jika citra merek meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,483 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- 2) Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika harga meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,407 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel citra merek dan harga secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan:

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

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi variabel citra merek (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa pada produk masker sensi, hasil penelitian atau H1 diterima.

- b) Hasil pengujian pengaruh harga (X2) terhadap keputusan

pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi harga (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa pada produk masker sensi, hasil penelitian atau H2 diterima.

2) Uji F

Tabel 4. 10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	457,973	2	228,986	98,746	0,000
Residual	224,937	97	2,319		
Total	682,910	99			

Sumber: Hasil Uji Simultan (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung yaitu 98,746 > dari nilai F tabel yaitu 3,09, dan nilai signifikan < dari nilai alpa 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa pada produk masker sensi.

3) Koefisien Korelasi (Uji r)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif. Hasil uji r dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819	0,671	0,664	1,523

Sumber: Hasil Uji Korelasi (r) (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat. Antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya jika nilai variabel independen yang terdiri dari citra merek dan harga semakin meningkat maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian juga semakin meningkat.

4) Uji Koefisien Determinasi (*r square*)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*r square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.11 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*r square*) adalah sebesar 0,671 atau 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek (X1) dan harga (X2), sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

masuk dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan uji validitas, baik pernyataan untuk variabel independen yaitu citra merek dan harga memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Semua item valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan sebesar $<5\%$. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai cronbach's Alpa (α) lebih dari 0,6. Dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu citra merek (X1) dan harga (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Artinya apabila citra merek semakin menarik dan harga semakin tinggi maka keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk masker seni semakin meningkat.

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai signifikan variabel citra merek (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk masker seni, hasil penelitian atau H1 diterima. Hal tersebut sesuai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2022), Shintiani dkk (2022), Shabila (2021), yang menunjukan bahwa dimana citra merek berpengaruh

positif, mudah diingat, produk yang sesuai dengan kualitas produk dan produk sudah dikenal dikalangan masyarakat dibanding produk lain. Artinya citra merek yang sesuai dengan kualitas produk dan mudah diingat oleh konsumen dapat memicu keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uji t nilai signifikan variabel harga (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk masker sensi, hasil penelitian atau H2 diterima. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Amelia (2017), dan Venesa dan Arifin (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dengan keterjangkauan harga, lebih murah dibandingkan produk lain dan memiliki manfaat yang bagus. Artinya harga dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) adalah F hitung 98,746 > dari F tabel 3,09 dan nilai signifikan < dari nilai alpa 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk masker sensi.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,819 nilai terbesar bahwa citra merek (X1) dan harga (X2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji determinasi (*r square*) adalah sebesar 0,671

atau 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek (X1) dan harga (X2), sedangkan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel ini ada beberapa faktor, diantaranya faktor budaya (pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara rekreasi dan lain-lain), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), dan pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk masker sensi hasil penelitian atau hipotesis pertama diterima. Dapat dikatakan bahwa citra merek yang sesuai dengan kualitas produk dan mudah diingat oleh konsumen dapat memicu keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk masker sensi hasil penelitian atau hipotesis kedua diterima. Dapat dikatakan bahwa keterjangkauan harga dan manfaat yang bagus harga dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.
3. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker sensi hasil penelitian atau hipotesis ketiga diterima. Dapat dikatakan bahwa citra merek dan harga yang sesuai dengan kualitas produk, mudah diingat, harga terjangkau dan

manfaat yang bagus citra merek dan harga dapat memicu dan mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, selain mempertimbangkan harga yang terjangkau juga memperhatikan kualitas dari produk itu sendiri, apakah sudah dibuat dengan bahan dasar yang baik dan aman, jika pembeli paham akan hal ini, maka besar kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
2. Bagi perusahaan, selain menampilkan harga yang terjangkau juga tetap memperhitungkan kualitas produk yang dihasilkan dan juga citra merek produknya. Agar memiliki ciri khas tersendiri dan tidak sama dengan produk lain, agar pembeli lebih tertarik dan dapat melakukan pembelian ulang. Dan juga untuk harga produk agar konsumen puas dengan segala manfaat yang didapat. Perusahaan harus membuktikan bahwa walaupun harga produk masker sensi relatif tinggi tapi sesuai dengan kualitas, manfaat atau hasil yang ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rasyid S, Cut Widya A, Dwi Putri P, Sri A, dan Maissy (2021) *Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi (Non Medik) Berdasarkan Kualitas Dan Citra Merek Dimasa Covid-19. Jurnal Bisnis Mahasiswa.*
- Ari Anggarani Winadi Prasetyoning T, dan Elis S (2020). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung.*
- Amalia (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.*
- Bliti, Siralia (2021). *Pengaruh Harga dan Iklan Instragram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah..*
- Dea Q, dan Yenny (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang.*
- Ghozali (2012). *Pengaruh Efek E-Wom Terhadap Brand Image dan Purchase Intention.(Kasus Industri Mobil).*
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro*
- Hidayat, (2017). *Metodologi Penelitian Keperawatan dan Kesehatan (A. Suslia & T. Utami, eds.). Penerbit Salemba Medika.*
- Jangkung dkk (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Di Wilayah Kabupaten Karawang.*
- Kotler dan Amstrong (2014). *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, proses keputusan pembelian. Jakarta.*
- Kotler dan Keler (2016). *Marketing manajemen, 15th edition , person edition , inc.*
- Muchlis, Imam. 2015. *Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Batik Danar Hadi Surakarta. Skripsi. Surakarta:Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Nugroho Alfian (2019). *Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*
- Nugroho, Riant, 2003. *Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi dan Evaluasi. Jakarta: PT Elek Media Kompotindo*
- Sugiyono (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan RdanD. Bandung :Alfabeta*
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta*
- Sumaya Nur R, dan Serli (2021). *Pengaruh Harga Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi. Jurnal Manajemen Bisnis.*
- Shintiani, Desta Mursyidah dan Tina M (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan*

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Merek Sensi Di Borma Toserba Cijerah Kota Bandung. Skripsi

- Shabila (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Bedah Sensi Pada Saat Pandemi Covid-19. Skripsi*
- Schiffman, L dan Kanuk, L (2008). *Perilaku Konsumen (7th ed). Indeks*
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.*
- Tjipjono dan Fandi (2016). *Pemasaran, Yogyakarta. CV Andi Offset.*
- Tjipjono dan Fandi (2015). *Service management mewujudkan layanan prima Yogyakarta : CV Andi Offset.*
- Vanesa dan Arifin (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi*
- Wahyuni (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Masker Kesehatan Merek Sensi Di Kecamatan Alang-Alang Lebar. Skripsi*
- Yusuf M, (2021) *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Costumer Distro Jolly Roger Semarang). Diponegoro Journal of Management, 4 (1), 1-15. <http://Ejournal-S1.Undip.ac.id/index.Php/dbr>.*

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa Diploma Tiga manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “ pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk masker sensi “ dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Berikut identitas saya :

Nama : Imelda Velisia Mina

Nim : 20001633

Sehubung dengan maksud tersebut, saya mohon untuk ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai yang dirasakan. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual. Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas kerja sama dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkan terimakasih.

Salam Hormat,

Imelda Velisia Mina

20001633

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk masker sensi?

- a. Sudah
- b. Belum (jika belum maka tidak bisa melakukan pengisian kuesioner)

I. Identitas Responden

- 1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
- 2. Umur
- 3. Perguruan Tinggi
- 4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Mahasiswa
 - d. Lain-lain
- 5. Pendapatan/Uang Saku
 - a. <RP.1.000.000
 - b. RP.1.000.000-RP.2.000.000
 - c. RP.2.000.000-RP.3.000.000
 - d. >RP.3.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral =3

S : Setuju =4

SS : Sangat Setuju =5

DAFTAR KUESIONER

Citra Merek (X1)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
CM1	Merek produk masker sensi memiliki kualitas yang baik					
CM2	Merek produk masker sensi sudah dikenal di kalangan masyarakat					
CM3	Merek Produk masker sensi mudah untuk diingat oleh konsumen					
CM4	Merek produk masker sensi sesuai dengan manfaatnya					

Harga (X2)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
H1	Harga produk masker sensi terjangkau					
H2	Harga produk masker sensi harganya sesuai dengan kualitas produk					
H3	Harga produk masker sensi lebih murah dibandingkan dengan produk masker lainnya					
H4	Harga produk masker sensi memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.					

Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
KP1	Saya melakukan pembelian produk masker sensi sesuai keinginan sendiri					
KP2	Saya memutuskan membeli produk masker sensi setelah membandingkannya dengan produk lain					
KP3	Saya akan melakukan pembelian masker sensi					
KP4	Saya tertarik untuk membeli produk masker sensi					

LAMPIRAN 2

Lembar Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Perguruan Tinggi	Pekerjaan	Pendapatan/UangSaku
1	Perempuan	24	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
2	Perempuan	23	STIBSA	Mahasiswa	< Rp.1.000.000
3	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
4	Laki-laki	25	ITDA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
5	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
6	Laki-laki	23	STIE YKP	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
7	Laki-laki	24	UNY	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
8	Laki-laki	23	UGM	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
9	Laki-laki	24	UNY	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
10	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
11	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
12	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
13	Laki-laki	19	UGM	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
14	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
15	Laki-laki	23	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
16	Perempuan	21	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
17	Laki-laki	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
18	Perempuan	25	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
19	Laki-laki	22	ITDA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
20	Laki-laki	23	ITDA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
21	Perempuan	23	Atma Jaya	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
22	Laki-laki	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
23	Perempuan	23	STIE YKP	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
24	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
25	Laki-laki	24	STIE YKP	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
27	Laki-laki	23	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
28	Perempuan	23	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
29	Laki-laki	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
30	Laki-laki	21	UKDW	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
31	Laki-laki	23	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
32	Laki-laki	23	ITY	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
33	Perempuan	21	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
34	Perempuan	22	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
35	Laki-laki	23	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
36	Laki-laki	21	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
37	Laki-laki	23	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
38	Laki-laki	23	ITY	Mahasiswa	<Rp.1.000.000

No	Jenis Kelamin	Umur	Perguruan Tinggi	Pekerjaan	Pendapatan/UangSaku
39	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
40	Perempuan	23	ITDA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
41	Perempuan	23	ITDA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
42	Perempuan	25	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
43	Laki-laki	24	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
44	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
45	Laki-laki	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
46	Laki-laki	21	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
47	Laki-laki	23	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
48	Laki-laki	22	ITY	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
49	Laki-laki	25	ITDA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
50	Laki-laki	20	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
51	Perempuan	21	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
52	Laki-laki	22	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
53	Laki-laki	22	ITDA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
54	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
55	Laki-laki	23	ITY	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
56	Perempuan	21	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
57	Laki-laki	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
58	Laki-laki	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
59	Laki-laki	23		Mahasiswa	<Rp.1.000.000
60	Laki-laki	21	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
61	Laki-laki	22	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
62	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
63	Perempuan	21	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
64	Laki-laki	23	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
65	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
66	Laki-laki	21	ITY	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
67	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
68	Laki-laki	21	ITDA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
69	Laki-laki	20	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
70	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
71	Laki-laki	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
72	Perempuan	23	ITY	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
73	Perempuan	22	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
74	Perempuan	21	ITDA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
75	Laki-laki	20	ITY	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
76	Perempuan	19	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	<Rp.1.000.000

No	Jenis Kelamin	Umur	Perguruan Tinggi	Pekerjaan	Pendapatan/UangSaku
77	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
78	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
79	Perempuan	22	ITDA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
80	Laki-laki	22	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
81	Perempuan	21	ITY	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
82	Perempuan	22	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
83	Perempuan	20	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
84	Perempuan	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
85	Laki-laki	23	ITDA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
86	Perempuan	23	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
87	Perempuan	24	ITDA	Mahasiswa	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000
88	Laki-laki	22	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
89	Laki-laki	25	ITDA	Mahasiswa	>Rp.3.000.000
90	Perempuan	23	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
91	Perempuan	23	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
92	Laki-laki	23	UTDI	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
93	Laki-laki	21	STIBSA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
94	Perempuan	22	ITDA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
95	Laki-laki	22	ITDA	Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
96	Perempuan	22	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
97	Perempuan	21	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
98	Perempuan	21	STIBSA	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
99	Perempuan	23	ITY	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
100	Perempuan	23	STIKES Guna Bangsa	Mahasiswa	<Rp.1.000.000

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data

A. Citra Merek (X1)

No	CM1	CM2	CM3	CM4	Total CM
1	4	5	4	4	17
2	5	4	5	4	18
3	3	1	3	2	9
4	4	5	5	3	17
5	5	5	4	4	18
6	4	5	5	5	19
7	4	5	4	5	18
8	4	5	4	5	18
9	4	5	5	4	18
10	5	4	5	5	19
11	3	2	1	1	7
12	4	5	4	4	17
13	4	5	5	4	18
14	4	5	5	4	18
15	4	4	5	4	17
16	5	5	5	4	19
17	5	5	4	4	18
18	5	5	4	5	19
19	4	5	3	5	17
20	5	5	5	4	19
21	1	2	1	2	6
22	5	4	5	5	19
23	4	5	5	3	17
24	5	4	5	5	19
25	4	5	5	4	18
26	5	5	4	3	17
27	4	3	5	4	16
28	4	5	5	4	18
29	5	4	5	5	19
30	5	3	4	4	16
31	3	5	3	4	15
32	5	5	4	5	19
33	5	4	5	5	19
34	3	4	5	4	16
35	3	4	5	5	17
36	5	3	5	5	18
37	5	3	4	4	16
38	3	4	4	5	16
39	5	4	3	5	17
40	4	3	5	5	17
41	5	4	5	4	18
42	5	3	4	5	17

No	CM1	CM2	CM3	CM4	Total CM
43	5	3	4	5	17
44	5	4	5	4	18
45	4	5	3	5	17
46	5	4	3	5	17
47	4	3	5	5	17
48	4	4	5	5	18
49	4	4	5	5	18
50	3	2	3	2	10
51	4	5	3	4	16
52	4	5	5	5	19
53	5	4	4	5	18
54	4	5	4	5	18
55	3	5	4	5	17
56	1	1	1	1	4
57	5	3	4	3	15
58	4	5	5	5	19
59	4	5	4	4	17
60	5	4	3	5	17
61	4	5	4	3	16
62	4	5	4	5	18
63	4	3	3	5	15
64	5	5	3	4	17
65	5	4	5	4	18
66	5	4	4	3	16
67	5	5	3	5	18
68	5	4	5	3	17
69	4	5	5	5	19
70	5	4	5	5	19
71	3	4	4	5	16
72	5	3	3	4	15
73	5	5	3	5	18
74	5	5	3	5	18
75	4	4	5	5	18
76	5	4	5	3	17
77	5	5	3	5	18
78	4	5	4	5	18
79	5	5	4	4	18
80	5	4	5	4	18
81	4	3	4	4	15
82	4	3	4	5	16
83	4	4	5	5	18
84	4	5	4	5	18
85	5	5	5	5	20

No	CM1	CM2	CM3	CM4	Total CM
86	4	4	4	4	16
87	4	5	4	5	18
88	5	5	5	5	20
89	4	5	4	3	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	5	4	17
92	4	3	5	4	16
93	4	4	5	5	18
94	4	4	4	4	16
95	5	5	3	3	16
96	5	4	5	4	18
97	5	4	5	5	19
98	4	3	4	4	15
99	4	5	3	4	16
100	4	4	5	5	18

B. Harga (X2)

No	H1	H2	H3	H4	Total H
1	4	5	3	4	16
2	5	4	5	5	19
3	2	3	1	3	9
4	4	5	5	4	18
5	3	5	4	5	17
6	4	5	5	5	19
7	4	5	4	4	17
8	5	4	4	5	18
9	5	5	5	4	19
10	4	5	4	5	18
11	2	3	2	2	9
12	4	5	5	4	18
13	5	4	4	4	17
14	3	4	5	5	17
15	3	4	4	3	14
16	5	3	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	3	4	4	4	15
19	3	5	4	4	16
20	4	4	5	5	18
21	2	1	2	2	7
22	4	3	5	3	15
23	4	5	5	5	19
24	3	4	5	5	17

No	H1	H2	H3	H4	Total H
25	3	4	3	4	14
26	3	5	5	5	18
27	3	5	4	4	16
28	3	5	5	4	17
29	4	5	4	3	16
30	3	4	5	4	16
31	4	5	3	4	16
32	3	5	5	5	18
33	3	5	5	4	17
34	5	5	5	4	19
35	3	5	5	4	17
36	4	4	3	4	15
37	5	4	5	3	17
38	5	4	4	5	18
39	5	4	3	5	17
40	4	5	5	5	19
41	4	3	5	3	15
42	3	5	5	4	17
43	5	3	4	4	16
44	5	3	4	5	17
45	4	5	4	4	17
46	4	5	5	4	18
47	3	3	4	4	14
48	3	4	4	5	16
49	4	5	4	4	17
50	1	3	2	2	8
51	5	4	5	4	18
52	4	4	5	5	18
53	4	4	5	5	18
54	4	5	3	4	16
55	4	5	5	4	18
56	1	1	1	1	4
57	5	4	4	4	17
58	5	4	4	5	18
59	3	5	4	5	17
60	4	5	3	5	17
61	2	4	5	4	15
62	5	4	5	5	19
63	4	5	4	3	16
64	5	4	4	4	17
65	3	4	5	4	16
66	4	4	5	5	18
67	4	4	4	5	17

No	H1	H2	H3	H4	Total H
68	5	3	4	5	17
69	4	5	4	5	18
70	4	5	5	5	19
71	5	4	5	4	18
72	5	4	4	5	18
73	5	3	4	5	17
74	5	5	5	3	18
75	3	4	4	4	15
76	5	5	3	5	18
77	3	5	5	5	18
78	3	5	5	5	18
79	4	5	5	5	19
80	5	4	5	5	19
81	4	5	5	5	19
82	5	5	5	5	20
83	5	5	3	3	16
84	5	4	4	3	16
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	4	4	5	18
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	4	19
90	4	4	4	3	15
91	5	4	4	4	17
92	4	4	5	5	18
93	3	4	4	5	16
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	4	19
96	4	4	5	4	17
97	4	4	4	3	15
98	4	5	4	5	18
99	5	5	4	5	19
100	5	4	3	5	17

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total KP
1	5	3	5	4	17
2	4	5	4	5	18
3	3	3	2	2	10
4	5	5	5	5	20
5	5	4	5	3	17
6	5	3	3	5	16
7	5	4	5	5	19
8	5	5	4	5	19
9	5	5	5	5	20
10	5	4	5	5	19
11	1	3	2	3	9
12	5	4	4	5	18
13	4	4	4	3	15
14	4	5	5	4	18
15	5	4	5	5	19
16	5	4	5	4	18
17	5	4	5	5	19
18	5	4	5	4	18
19	5	3	4	5	17
20	5	5	4	4	18
21	2	1	1	2	6
22	5	3	5	5	18
23	5	5	4	4	18
24	5	3	5	5	18
25	4	3	4	4	15
26	5	3	4	5	17
27	5	4	5	4	18
28	5	3	4	4	16
29	5	4	5	5	19
30	3	4	5	4	16
31	5	3	5	5	18
32	5	3	5	5	18
33	5	5	4	4	18
34	4	3	4	5	16
35	5	4	3	4	16
36	5	5	5	4	19
37	4	4	3	5	16
38	5	4	4	4	17
39	3	3	4	4	14
40	4	3	5	5	17
41	5	3	3	4	15
42	4	5	4	5	18

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total KP
43	5	4	3	5	17
44	4	5	4	5	18
45	4	5	4	5	18
46	4	5	5	4	18
47	4	4	4	5	17
48	5	5	4	4	18
49	5	4	5	4	18
50	3	2	2	2	9
51	5	4	4	4	17
52	5	3	4	5	17
53	4	5	5	4	18
54	5	5	4	5	19
55	5	5	5	4	19
56	1	1	1	1	4
57	5	5	4	4	18
58	5	5	4	4	18
59	4	5	5	5	19
60	5	5	4	5	19
61	5	3	2	3	13
62	4	5	5	4	18
63	4	5	5	4	18
64	5	5	5	4	19
65	5	4	3	4	16
66	4	5	5	3	17
67	3	4	4	5	16
68	5	4	3	5	17
69	4	5	5	5	19
70	3	4	4	5	16
71	5	5	4	3	17
72	5	4	5	3	17
73	3	3	4	5	15
74	4	3	4	4	15
75	5	4	3	3	15
76	3	5	4	5	17
77	5	5	4	5	19
78	5	5	4	5	19
79	4	5	5	3	17
80	4	4	5	5	18
81	4	4	5	4	17
82	4	4	4	5	17
83	5	5	4	5	19
84	3	4	4	4	15
85	4	4	4	4	16

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total KP
86	4	4	4	4	16
87	4	5	5	5	19
88	5	5	5	5	20
89	4	5	5	4	18
90	5	5	5	5	20
91	4	5	4	4	17
92	4	5	5	5	19
93	5	4	4	5	18
94	5	5	5	5	20
95	5	4	4	5	18
96	5	3	4	4	16
97	5	3	5	5	18
98	4	3	5	5	17
99	5	4	5	4	18
100	5	4	5	5	19

LAMPIRAN 4
Lembar Frekuensi Karakteristik Responde

A. Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Perguruan Tinggi	Uang Saku
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48,0	48,0	48,0
	Perempuan	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	2	2,0	2,0	2,0
	20	4	4,0	4,0	6,0
	21	16	16,0	16,0	22,0
	22	41	41,0	41,0	63,0
	23	26	26,0	26,0	89,0
	24	6	6,0	6,0	95,0
	25	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Perguruan Tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STIB Kumala Nusa	52	52,0	52,0	52,0
ITDA	15	15,0	15,0	67,0
STIKES Guna Bangsa	13	13,0	13,0	80,0
Institusi Teknologi Yogyakarta	10	10,0	10,0	90,0
STIE YKP	3	3,0	3,0	93,0
Valid Atma Jaya	1	1,0	1,0	94,0
Universitas Negeri Yogyakarta	2	2,0	2,0	96,0
UTDI	1	1,0	1,0	97,0
Universitas Gaja Mada	2	2,0	2,0	99,0
UKDW	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp1.000.000	64	64,0	64,0	64,0
Rp1.000.000-Rp2.000.000	33	33,0	33,0	97,0
Valid Rp2.000.000-Rp3.000.000	2	2,0	2,0	99,0
>Rp3.000.000	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5
Output Uji Validitas Dan Reliabilitas

A. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

		Correlations				
		CM1	CM2	CM3	CM4	Total_CM
CM1	Pearson Correlation	1	,326**	,367**	,371**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	,326**	1	,274**	,405**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,001		,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	,367**	,274**	1	,394**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
CM4	Pearson Correlation	,371**	,405**	,394**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_CM	Pearson Correlation	,692**	,708**	,716**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

B. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X1)

Correlations

		H1	H2	H3	H4	Total_H
H1	Pearson Correlation	1	,237*	,320**	,386**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,017	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	,237*	1	,466**	,433**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,017		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	,320**	,466**	1	,463**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	,386**	,433**	,463**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_H	Pearson Correlation	,686**	,709**	,766**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

C. Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		KP1	KP2	KP3	KP4	Total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	,332**	,431**	,407**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,332**	1	,489**	,320**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,431**	,489**	1	,478**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	,407**	,320**	,478**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_KP	Pearson Correlation	,720**	,728**	,808**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

D. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Merek 1	12,63	4,417	,469	,625
Citra Merek 2	12,73	4,078	,437	,643
Citra Merek 3	12,73	4,037	,450	,635
Citra Merek 4	12,64	3,889	,528	,582

E. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga 1	12,77	4,219	,396	,713
Harga 2	12,46	4,372	,487	,653
Harga 3	12,51	3,949	,546	,615
Harga 4	12,51	4,030	,570	,602

F. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian 1	12,62	4,400	,494	,693
Keputusan Pembelian 2	12,95	4,230	,484	,701
Keputusan Pembelian 3	12,81	3,873	,619	,618
Keputusan Pembelian 4	12,71	4,390	,513	,683

LAMPIRAN 6

Output Analisis Hasil Uji Uji Regresi Linear Dan Hipotesis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Citra Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,664	1,523

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	457,973	2	228,986	98,746	,000 ^b
	Residual	224,937	97	2,319		
	Total	682,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,053	1,077		1,907	,060
	Citra Merek	,483	,091	,472	5,317	,000

Harga	,407	,090	,402	4,520	,000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)