

TUGAS AKHIR

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP MARJAN
DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH

MARTINI

20001637



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



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP MARJAN
DI YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

Disusun dan Dajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH
MARTINI
20001637**



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

'PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP MARJAN SAAT DI YOGYAKARTA' Telah
mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Martini

NIM : 20001637

Program Stud : Diploma Tiga Manajemen

Disetujui pada tanggal,.....

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Indri Hastuti Listyawati, S.H.,MM
NIK. 113-00113



HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul : “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan Di Yogyakarta” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....
NIK..... NIK.....

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

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



HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Martini

NIM : 20001637

Program : Diploma Tiga Manajemen

Judul Tugas Akhir : "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan Di Yogyakarta"

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Yang
menyatakan

Martini
NIM. 20001637

MOTO

'Libatkanlah Allah.SWT dalam hidupmu maka,
Allah.SWT akan mempermudah hidupmu'

'Menjadi lebih baik dari pada masa lalu dan mengejar apa yang di mau
selagi mampu'



PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Allah.SWT yang telah melimpahkan rahmant serta karunia-Nya selama penulis menempuh pendidikan di kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga memyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho nya hingga saat ini.
2. Kepada kedua orang tua saya yang telah mensupport hingga saat ini.
3. Kepada bu Indri Hastuti Listyawati, S.H.,MM dan pak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Kepada para dosen beserta staf di kampus STIB Kumala Nusa yang telah membantu, mendidik dan membina penulis selama perkuliahan.
5. Kepada kampus STIB Kumala Nusa karena penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan lancar.
6. Kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam kehidupan saya selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SAW, atas rahmat, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Penyusun Tugas Akhir ini selain merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Tingkat Diploma Tiga pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa juga dimaksudkan untuk menambah wawasan di bidang manajemen obat dan farmasi.

Pada kesempatan ini ijin penulis untuk mengucapkan terimakasih dan rasa hormat atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Bapak Anung Pramudya, S.E., M.M selaku Ketu STIB Kumala Nusa
2. Ibu Indri Hastuti Listyawati, S.H., MM selaku Pembimbing 1 laporan Tugas Akhir.
3. Bapak Dr. Wahyu Eko P, S.H., M.M selaku Dosen Wali.
4. Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. selaku Pembimbing 2 laporan Tugas Akhir.
5. Kedua orang tua saya yang selalu mensupport saya

Dalam penyusunan laporan ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan kekhilafan karena keterbatasan kemampuan

penulis, untuk ini sebelumnya mohon maaf sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan yang bersifat membangun atas laporan ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih dan semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,... Mei 2023

Penulis





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Hubungan Antar Variabel.....	15



D. Kerangka Pemikiran	17
E. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	20
C. Populasi Dan Sampel	20
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	22
E. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	25
F. Metode Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
B. Analisis Deskripsi Data Penelitian	35
C. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Skema Pengukuran dan Penilaian.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (X1).....	40
Tabel 4.8 Uji Reabilitas.....	41
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas.....	42
Tabel 4.11 Uji Regresi berganda.....	43
Tabel 4.12 Uji t (Uji Hipotesis Parsial).....	44
Tabel 4.13 Uji f (Simultan).....	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi R.....	46
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinan (R ²).....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	17
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi

Lampiran 4 Hasil Output Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Lampiran 5 Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Output Hasil Analisis dan Hepotesis

Lampiran 7 Foto dan Gambar Produk Marjan



ABSTRAK

Fenomena yang kerap terjadi, saat ini salah satunya adalah meningkatnya jual-beli produk siap saji. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sirup marjan di Yogyakarta yang hasilnya valid.

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden 141 orang yang merupakan konsumen produk sirup marjan kemudian diolah menggunakan SPSS dengan melakukan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R, dan uji R^2 .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Cita Merek, Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sirup marjan di Yogyakarta. Jadi sebesar 19,2% keputusan pembelian sirup marjan di Yogyakarta, sedangkan sisanya 80,8% dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

Kunci: Cita Merek, Harga, Kualitas, dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULIAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena yang kerap terjadi, saat ini salah satunya adalah meningkatnya jual-beli produk siap saji. Kenaekaragaman produk siap saji tak hanya makanan melainkan juga minuman, misalnya sirup. Keanekaragaman produk sirup yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria dari sebuah produk sirup yang diinginkan. Kompetisi antar kompetitor sirup tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Marjan, ABC, Freiss, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada produk sirup. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Tingginya persaingan pasar sirup mendorong para produsen sirup untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Para pengusaha dalam industri ini bersaing melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan konsumen dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Pembuatan keputusan pembelian tidak bisa lepas dari hubungan dengan tingkat keterlibatan konsumen. Untuk memahami

pembuatan keputusan pembelian, terlebih dahulu harus memahami produk sirup agar dapat memahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Dikutip dari Wikipedia (2022) dinyatakan bahwa *Sirup* atau sirup (dari Bahasa Arab شراب *syarāb*, minuman, anggur (minuman) dan bahasa Latin: *sirupus* adalah cairan yang kental dan memiliki kadar gula terlarut yang tinggi, tetapi hampir tidak memiliki kecenderungan untuk mengendapkan kristal. Kekentalan sirup disebabkan oleh banyaknya ikatan hidrogen antara gugus hidroksil (OH) pada molekul gula terlarut dengan molekul air yang melarutkannya. Secara teknik maupun dalam dunia ilmiah, istilah sirup juga sering digunakan untuk menyebut cairan kental, umumnya residu, yang mengandung zat terlarut selain gula. Untuk meningkatkan kadar gula terlarut, biasanya sirup dipanaskan. Larutan sirup menjadi superjenuh. Sirup juga sering digunakan pada dunia obat-obatan, kuliner serta minuman.

Dan Menurut Mowen dikutip Sunyoto (2013) dinyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan timbul oleh stimulus dengan kata lain konsumen akan merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu



produk disebut dengan *high involvement buying*. Menurut Assael (1998) *high involvement* pada umumnya dapat diidentifikasi dengan apakah produk itu penting bagi konsumen serta memiliki harga yang mahal, frekuensi pembelian rendah, serta berkaitan erat dengan citra dan ego konsumen yang bersangkutan. Pembelian untuk produk-produk yang bersifat *high involvement* juga melibatkan sejumlah resiko tertentu yang akan dihadapi oleh konsumen yang bersangkutan, yang terdiri atas resiko finansial, sosial maupun psikologikal. Hal ini menyebabkan konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli produk sesuai yang diinginkan.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Pada titik inilah citra (image) sangat penting karena image terhadap merek adalah hal yang biasa diingat oleh konsumen. Selain citra merek faktor yang dipertimbangkan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kondisi pelanggan yang



semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Dari latar belakang tersebut maka, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sirup marjan di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah antara lain:

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup marjan di Yogyakarta.
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup marjan di Yogyakarta.
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup marjan di Yogyakarta.
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup marjan di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan antarlain:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan



pembelian sirup marjan.

2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sirup marjan.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sirup marjan.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sirup marjan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan antara lain:

- a. Dapat meningkatkan daya saing antar pengusaha
- b. Dapat dapat mempertimbangkan strategi yang akan digunakan kedepannya
- c. Dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perusaahannya

2. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti antara lain:

- a. Dapat mendorong rasa ingin tahu dalam belajar sehingga dapat membawa banyak hal positif dalam hidup.
- b. Dapat menambah wawasan yang lebih luas bagi peneliti.
- c. Dapat menambah ilmu yang bermanfaat dan dapat diterapkan



dalam kehidupan sehari-hari.

3. Bagi STIBSA

Manfaat penelitian bagi STIBSA antara lain:

- a. Dapat mendorong rasa ingin tahu bagi mahasiswa/i dalam belajar sehingga dapat membawa banyak hal positif dalam hidup.
- b. Dapat menambah wawasan bagi mahasiswa/i STIBSA
- c. Dapat mengetahui hasil penelitian dan di gunakan sebagai pembelajaran di STIBSA



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen".

b. Faktor-faktor Citra Merek

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- 2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang

suatu produk dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 - 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
 - 5) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- c. Indikator Citra Merek

Biel dalam Firmansyah, (2019) citra merek terdiri dari tiga indikator yakni :

- 1) *Corporate Image*, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016) menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi : reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- 2) *User Image*, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- 3) *Product Image*, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri



2. Harga

a. Penertian Harga

Beberapa merupakan pengertian harga menurut para ahli, yaitu:

Menurut Swastha Harga (2005) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan



bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

b. Tujuan Penetapan Harga

Bebberapa tujuan yang dapat diraih oleh perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

- 1) Bertahan hidup
- 2) Memaksimalkan laba jangka pendek
- 3) Memaksimalkan hasil penjualan
- 4) Menyaring pasar secara maksimum
- 5) Menentukan permintaan

c. Jenis-jenis Harga

Setelah memahami penjelasan harga menurut ahli dan tujuannya, berikut jenis-jenis harga, yakni:

- 1) Harga subyektif merupakan harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang.
- 2) Harga obyektif (harga pasar) adalah harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.
- 3) Harga pokok yaitu nilai rill untuk produk.



- 4) Harga jual adalah harga jual merupakan harga pokok yang telah ditambah dengan besar keuntungan yang ingin diperoleh oleh penjual bersangkutan.

d. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

3. Kualitas

a. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas sangat beragam, banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa pakar mendefinisikan kualitas sebagai berikut:

1) Philip B Crosby

Crosby (2022) menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan persyaratan atau standard yang telah ditentukan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standard kualitas yang telah ditentukan.

2) Yamit

Menurut Yamit (2010), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

3) Hansen dan Mowen

Menurut Hansen dan Mowen (2011), kualitas dalam bahasa Inggris bahwa "*Quality is a relative measure of goodness*". Definisi ini mengandung pengertian bahwa kualitas merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) atau ukuran relatif dari kebaikan (*goodness*).

4. Niat Beli/Keputusan Pembelian

Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan milyaran dollar hanya untuk mempengaruhi niat beli. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould et al. 2002).

Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat



membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Hal itu sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mengasumsikan bahwa perilaku.

Konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen (Fazekas et al., 2001). Niat beli ulang adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek kemudian pada akhirnya melakukan pembelian yang didasari berbagai macam pertimbangan (annafik et al., 2012).

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	(Okta Widya Sari, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Dalam Persepektif Syariah.	Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Y)	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Tidak Berpengaruh Dalam Perspektif Bisnis Syariah.
2.	(Suri Amilia, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Pembelian	Pengaruh Citra Merek (X1), Harga	citra merek, harga, dan kualitas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
		Hanpone Merek Xiaomi Di Kota Langsa	(X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi (Y)	produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa
3.	(Nadia Rizki, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh	Pengaruh Citra Merek (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh (Y)	Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh sebesar 2,402. Hal ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2020)
4.	(Poi Munda, 2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Motor Honda Selama Pandemi Covid 19	Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Niat Beli Konsumen Motor Honda Selama Pandemi Covid 19 (Y)	Citra merek ternyata berpengaruh terhadap pembelian Motor Honda selama Pandemi Covid 2019
5	(Aprilia ni)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk	Pengaruh Harga (X1) Dan	Harga Dan Kualitas

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	Wulan dari,2022)	Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening Di Yogyakarta	Kualitas Produk (X2) Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening Di Yogyakarta (Y)	Produk berpengaruh terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening Di Yogyakarta

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen".

Jika seorang konsumen merasakan produk yang diinginkan sesuai dengan citra merek dari produk tersebut, maka ,konsumen akan memiliki niat untuk membeli.

2. Hubungan antara variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Philip B Crosby (2022) menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan persyaratan atau standard yang telah ditentukan. Suatu produk memiliki



kualitas apabila sesuai dengan standard kualitas yang telah ditentukan. Diperkuat oleh hasil penelitian (Suri Amilia, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Swastha (2008) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong Mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Diperkuat oleh hasil penelitian (Nadia Rizki, 2020) harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Soemirat dan Adiinto (2007), citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek,

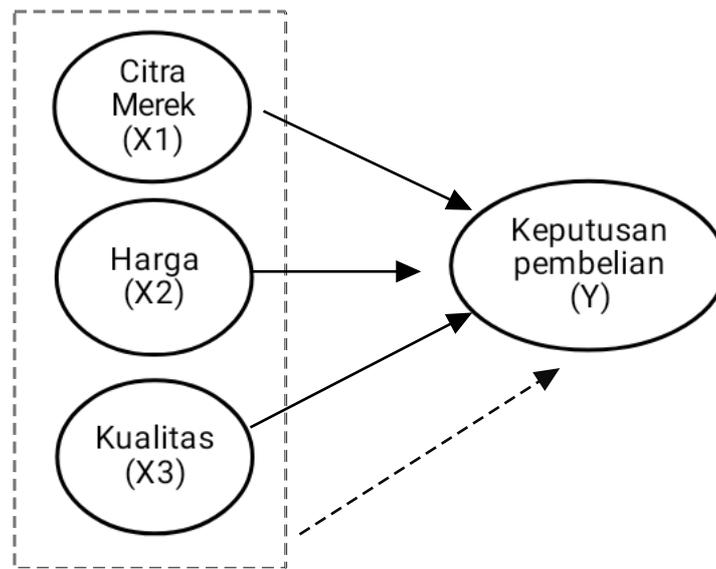


orang-orang atau organisasi. Philip B Crosby menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan persyaratan atau standard yang telah ditentukan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standard kualitas yang telah ditentukan. Menurut Swastha Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Citra merek, kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka di atas, maka kerangka penelitian adalah sebagai berikut: cita merek (variabel independen), kualitas produk (variabel independen), harga produk (variabel independen) mempengaruhi keputusan pembelian (variabel dependen) dipengaruhi oleh cita merek (variabel independen), kualitas produk (variabel independen), harga produk (variabel independen) seperti pada gambar 1.1. berikut :





Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X1: Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- X2: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- X3: Kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Y: Citra Merek, Harga, dan Kualitas prduk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini hipotesis meneurut penulis yaitu:

- H1*: Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2*: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3*: Diduga Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4*: Diduga Citra Merek, Harga, dan Kualitas prduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2003) terdapat beberapa jenis penelitian antara lain:

1. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.
2. Penelitian kualitatif, data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

Menurut Sugiyono (2012) Pengertian jenis penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia. Sesuai dengan kuantitatif yang didalamnya menggunakan banyak angka dan hitung-hitungan.

Menurut Sugiyono (2015) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian

produk sirup manjan.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian selama 1 semester yang di selenggarakan di Yogyakarta agar memperoleh data-data yang diperlukan untuk menulis laporan penelitian sebagai tugas akhir.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada masyarakat Yogyakarta tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk sirup manjan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan jumlah sampel 142 orang masyarakat Yogyakarta yang diantaranya yaitu mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri,



kaum profesi (dosen, dokter, guru dan sebagainya), ibu rumah tangga, dan lainnya.

3. Teknik Pengambilan Sample

Menurut Supardi (1993), teknik pengambilan dan penarikan sampel merupakan suatu cara atau teknik yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian.

Hal yang sama disampaikan oleh Margono (2004), penentuan dan pengambilan sampel harus sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi (bersifat representatif).

Probability sampling merupakan jenis dalam teknik pengambilan sampel yang melakukan pengambilan sampelnya dengan random atau acak. Metode ini memberikan seluruh anggota populasi kemungkinan (*probability*) atau kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) Jenis ini melakukan pengambilan sampel secara acak melalui cara yang sederhana seperti pengundian atau menggunakan pendekatan bilangan acak.

Kelebihan penggunaan metode ini yaitu dapat mengurangi bias atau kecenderungan berpihak pada anggota populasi tertentu dan dapat mengetahui adanya kesalahan baku (*standard error*)



dalam penelitian.

Sementara itu kelemahan dalam penggunaan metode ini yaitu rendahnya jaminan mengenai sampel yang terpilih dapat bersifat representatif atau dapat mewakili populasi yang dituju.

Contoh Pengambilan Sampel Metode Acak Sederhana:

Dibutuhkan 15 sampel dari populasi penelitian dengan jumlah 90 orang. Peneliti terlebih dahulu membuat undian untuk mendapatkan sampel pertama dari 90 populasi tersebut. Setelah sampel pertama didapatkan, nama yang terpilih sebagai sampel tersebut dikembalikan lagi agar populasi tetap utuh, berjumlah 90 orang.

Mengembalikan sampel terpilih memungkinkan responden berikutnya akan tetap sama dengan responden yang sudah dipilih pertama. Hal ini dilakukan terus menerus hingga jumlah 15 sampel terpenuhi.

D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.



Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

Menurut Hasan (2002) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain:

- a. Catatan hasil wawancara
- b. Hasil observasi lapangan
- c. Data-data mengenai informan

Menurut Husein Umar (2013) data primer adalah: "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti". Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002) Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer, dimana data ini bisa diperoleh yaitu



dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Menurut Sugiyono (2016) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Dalam hal ini tidak menutup kemungkinan, data primer yang didapatkan terkadang tidak dapat menjawab semua permasalahan yang ada secara 100%. Sehingga daripada harus mengumpulkan data primer lain yang dapat memakan waktu dan biaya yang besar, peneliti dapat memanfaatkan data sekunder.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Menurut Sugiyono (2017) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner mengenai analisis jabatan. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap objek yang



diamati untuk penelitian.

b. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

c. Studi Pustaka dan Dokumentasai

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Dengan studi ini peneliti mendapatkan informasi dnegan mengumpulkandata dari dari berbagai sumber yaitu internet, buku bacaan di perpustakaan dan dokumen-dokumen lainnya.

E. Defenisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Oprasional

Menurut Sugiyono (2009), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berikut jenis-jenis variabel penelitian berdasarkan hubungan antar variabel:

a. Variabel Bebas (independent variable)

Variabel bebas (independen), yaitu variabel yang berdiri sendiri atau tidak bergantung pada variabel lain. Variabel dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas (X3)

b. Variabel Terikat (dependen variabel)

Variabel terikat (dependen), yaitu yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau tergantung pada variabel bebas (dependen). Variabel terkait dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta	a. Ketertarikan pada citra merek b. Mudahnya mengingat citra merek c. Berbeda dengan citra merek lain	Skala Likert



Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.		
Kualitas (X2)	Crosby menyatakan, bahwa kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan persyaratan atau standard yang telah ditentukan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standard kualitas yang telah ditentukan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kinerja b. Keistimewaan tambahan c. Cita rasa d. Estetika 	Skala Likert
Harga (X3)	Menurut Swastha Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauna harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuiana harga dengan kemampuan daya beli konsumen d. Kemampuan daya saing harga 	Skala Likert
Niat Beli/ Keputusan Pembelian (Y)	Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku kosumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja	<ul style="list-style-type: none"> a. Untuk memuhi kebutuhan b. Untuk memenuhi keinginan c. Tertarik untuk mencoba produk 	Skala Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	iklan milyaran dollar hanya untuk mempengaruhi niat beli. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould et al. 2002).		

2. Pengukuran Variabel

a. Pengertian pengukuran variabel

Menurut Sugiyono (2018) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut sugiyono (2015) setiap item tersebut bersekala likert dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skema Pengukuran dan Penilaian

Kreteria Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	Diberi skor 5
Setuju (S)	Diberi skor 4
Netral (N)	Diberi skor 3



Kreteria Jawaban Responden	Skor
Tidak Setuju (TS)	Diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi skor 1

F. Metode Analisi Data

1. Uji Statistik Diskriptif

Ghozali (2018) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum memanfaatkan teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis. Statistik deskriptif dapat menjelaskan variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini. Statistik deskriptif juga menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Kualitas Intrumen

a. Uji validitas

Di dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji validitas, karena alat ukur yang digunakan berupa kuisisioner. Menurut Umar (2014) menyatakan bahwa: "Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur".

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada

pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang atau diganti karena tidak relevan. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu mempunyai validitas tinggi yaitu dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan masing-masing skor total memakai rumus teknik korelasi product moment.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk mengukur uji validitas dengan menggunakan program SPSS 19 for Windows.

Dalam uji validitas kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikan 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel dengan tingkat signifikan 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) suatu pengukur menunjukkan



stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu fenomena (variabel) (Sekaran, 2003). Sebaliknya, suatu pengukur yang valid yang mengukur senyatanya belum tentu dapat diandalkan (reliabel) karena mengukur dengan tidak konsisten. Dalam uji reabilitas menggunakan cronbach alpha's yang apa bila $> 0,60$ dapat di simpulkan bahwa data tersebut reabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian secara statistik terhadap kualitas data yang telah berhasil dikumpulkan sebelum data tersebut diolah dan pengujian hipotesis. Hal tersebut untuk menjamin bahwa analisis dan pengujian hipotesis tidak menghasilkan kesimpulan yang bias. Asumsi Klasik terdiri atas : Uji normalitas data, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

Dilakukan jika Variabel dependen (X) lebih dari 1 (Dilakukan jika datanya time series).

a. Uji normalitas

- 1) Bertujuan untuk menguji apakah sebaran data yang diperoleh dalam kondisi distribusi normal.
- 2) Untuk melakukan Uji Normalitas, kita memakai Uji Kolmogorov Smirnov
- 3) Ketentuan : jika nilai sig (Asymp)



- 4) Sig 2-tailed) lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal
- b. Uji Multikolinearitas
- 1) Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.
 - 2) Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factors (VIF) yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat mutikolinearitas di antara variabel independent.
- c. Uji Heteroskedastisitas
- 1) Bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance (Misal: satu item jawaban kuisisioner besarnya 5, sedangkan pada item kuisisioner lain jawabannya ada yang mencapai bilangan 2.000.000)
 - 2) Digunakan Uji Glejser, dengan ketentuan: jika signifikansi (Sig) > 0,05 maka TIDAK TERDAPAT gejala heterokedastisitas.
- d. Uji Autokorelasi
- Uji aotokorelasi bertujuan untuk menunjukkan korelasi anggota observasi yang diurutkan berdasarkan waktu atau ruang. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-



1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

4. Uji Regresi Linier

Untuk menguji pengaruh variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, dan akan menghasilkan persamaan untuk memprediksi efek perubahan tiap variable independent terhadap variabel dependen.

Persamaan Regresi Linier

$$Y = a + bX + e \text{ (Sederhana)}$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e \text{ (Berganda)}$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi/slop

5. Uji Hipotesis (Parsial dan Simultan)

a. Uji t (Uji Parsial): untuk menguji pengaruh tiap variable independen secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variable dependen (syarat Nilai Sig < 0,05)

b. Uji F (Uji Simultan) : untuk penguji pengaruh variable- variable independent secara bersama-sama terhadap variable dependen. (Dilakukan jika variable independent (X) lebih dari 1)



(syarat Nilai Sig < 0,05)

6. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Korelasi ini biasa dilambangkan dengan huruf R, yang nilainya berada di rentang -1 sampai +1. Nilai R yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat di antara dua variabel tersebut, sementara nilai R yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah. Jika koefisien korelasi menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, ketika variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sementara, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel memiliki hubungan yang berlawanan. Dimana jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y justru rendah atau menurun. Secara lebih detail, untuk melihat interpretasi korelasi antar dua variabel (atau lebih), berikut ini kriteria hasil perhitungannya, apabila $R = 0$ maka tidak ada korelasi antara dua variabel, apabila $R > 0 - 0,25$ maka korelasi yang terjadi sangat lemah, apabila $R > 0,25 - 0,5$ maka korelasi dianggap cukup, apabila $R > 0,5 - 0,75$ maka korelasi yang terjadi kuat, apabila $R > 0,75 - 0,99$ maka korelasi yang terjadi sangat kuat, apabila $R = 1$ maka korelasi berhubungan sempurna positif, dan apabila $R = -1$ maka korelasi hubungan sempurna negatif

7. Uji Koefisien Determinan (R²)



R squared (R) merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regresi tersebut akan semakin baik. Agar hasil perhitungan lebih teliti, menggunakan 'Adjusted R square'



BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Marjan adalah salah satu merk sirup dari PT. Lasallefood Indonesia . Sirup dengan gula asli dan rasa manis yang kuat, Marjan dihasilkan dari sari buah segar yang dipadukan dengan bahan-bahan berkualitas lainnya. Sirup Marjan diproduksi produksi pertama kali di Indonesia oleh PT Suba Indah. Perusahaan ini didirikan oleh M Kurnia, yang juga pendiri Hero Supermarket.

PT Suba Indah sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan bahan pangan sejak tahun 1975. Awalnya, perusahaan ini berniat untuk bekerja sama dengan Nutricia untuk memproduksi minuman susu pada tahun 1977, tetapi rencana tersebut batal di tengah jalan. Kegagalan ini justru berlanjut pada lahirnya produk sirup Marjan. Sirup Marjan mulai diperjual-belikan pada 1980. Di tahun pertama perilisannya, sirup Marjan memiliki varian rasa utama yaitu cocopandan dan melon. Sirup Marjan dikenal karena banyak melakukan kegiatan promosi jelang bulan ramadan hingga hari lebaran.

Dibalik sejarah dan kesuksesannya, ternyata perusahaan ini pernah mengalami pailit pada 2007 silam. Bahkan PT Suba Indah sempat melakukan delisting dari bursa saham pada 2008. Namun

saat ini, sirup Marjan semakin eksis karena telah diakuisisi di bawah manajemen PT Lasallefood Indonesia. Sirup Marjan tetap menjadi produk minuman favorit di Indonesia. Sirup ini terus berkembang dan mampu bersaing dengan produk-produk baru seperti minuman ringan dan sirup buah dengan berbagai rasa.

B. Analisis Dekripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Berikut ini di jelaskan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang mengenal produk sirup marajan. Kuesioner penelitian diakses hingga 141 reponden karakteristiknya, sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frequency	Percent
<20	4	2,83%
20-30	19	13,47%
31-40	118	83,68%
Total	141	100%

Sumber: lampiran 2

Tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian kecil responden sirup marajn adalah umur kurang dari 20 tahun sebanyak 4 responden (2,83%), diikuti responden dengan umur 20-30



tahun sebanyak 19 responden (13,47%), dan responden dengan umur 31-40 tahun sebanyak 118 responden (83,68%)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent
SD	0	0
SMP	7	4,96%
SMA Sederajat	85	60,28%
Diploma	35	24,82%
S1	14	9,92%
Total	141	100%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden sirup marajan yaitu SD sebanyak 0 responden (0%), diikuti dengan SMP sebanyak 7 responden (4,96%), SMA Sederajat sebanyak 85 responden (60,28%), Diploma sebanyak 35 responden (24,82%), S1 sebanyak 14 responden (9,92%), S2 dan S3 sebanyak 0 responden (0%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	84	59,57%
Karyawan swasta	25	17,73%



Pegawai negeri	9	6,38%
Kaum profesi (Dosen, Dokter, Guru dan sebagainya)	7	4,96%
Ibu rumah tangga	14	9,92%
Lainnya	2	1,41%
Total	141	100%

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.3 menunjukan bahwa pekerjaan responden sirup marajan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 84 responden (59,57%), diikuti karyawan swasta 25 responden (17,73%), Pegawai negeri 9 responden (6,38%), Kaum profesi(dosen, dokter, guru, dan sebagainya) 7 responden (4,96%), ibu rumah tangga 14 responden (9,92%), dan lainnya 2 responden (1,41%)

2. Uji Validitas dan reabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya satu item pertanyaan dari variabel Citra Merek (X1), Kualitas (X2), Harga (X3), keputusan Pembelian (Y), berikut adalah hasil uji validitas:

1) Hasil Uji Vaiditas Cita Merek (X1)

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dalam kuesioner penelitian Cita Merek Sirup Marjan yang terdiri dari 3 pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4



Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Item Pertanyaan	Korelasi Person	Signifikasi	Keterangan
Citra Merek 1	0,628	0,000	Valid
Citra Merek 2	0,728	0,000	Valid
Citra Merek 3	0,637	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan berjumlah 3 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software SPSS Statistics versi 20.0 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dalam kuesioner penelitian Harga Sirup Marjan yang terdiri dari 4 pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item Pertanyaan	Korelasi	Signifikasi	Keterangan
Harga 1	0,162	0,055	Valid
Harga 2	0,058	0,085	Valid
Harga 3	0,200	0,017	Valid
Harga 4	0,392	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa item



pertanyaan berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software SPSS Statistics versi 20.0 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Kualitas (X3)

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dalam kuesioner penelitian Kualitas Sirup Marjan yang terdiri dari 4 pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas

Item Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kualitas 1	0,592	0,000	Valid
Kualitas 2	0,761	0,000	Valid
Kualitas 3	0,702	0,000	Valid
Kualitas 4	0,564	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

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



4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dalam kuesioner penelitian Keputusan Pembelian Sirup Marjan yang terdiri dari 3 pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (X1)

Item Pertanyaan	Korelasi Person	Signifikasi	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,698	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,776	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,771	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan berjumlah 3 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan software SPSS Statistics versi 20.0 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi koesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Citra Merek (X1), Harga



(X2), Kualitas Produk (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Menurut (Sekaran, 2003) Reliabilitas (*reliability*) suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu fenomena (variabel). Sebaliknya, suatu pengukur yang valid yang mengukur senyatanya belum tentu dapat diandalkan (reliabel) karena mengukur dengan tidak konsisten. Dalam uji reabilitas menggunakan cronbach alpha`s yang apa bila $> 0,60$ dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel. Adapun hasil uji reabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha`s	Kesimpulan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,762	$>0,6$	Reliabel
Harga (X2)	0,763	$>0,6$	Reliabel
Kualitas (X3)	0,756	$>0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,790	$>0,6$	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua variabel terkait dalam Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena Cronbach alpha`s menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Hasil Analisis Data
 - a. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas



Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini penulis memakai Uji kolmogrov Smirnov yang dapat di lihat pada lampiran. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,025 lebih besar dari pada 5%, maka dapat di simpulkan bahwa data yang menyebar normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pendeteksian multikolenieritas dapat dilihat melalui nilai *variance infation fackors* (VIF) yaitu apabila nilai $vif < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independent yang hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,867	1,154
Harga (X2)	0,812	1,232
Kualitas (X3)	0,827	1,210

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada variabel

penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

3) Uji Heteroedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menuji apakah terjadi ketidaksamaan variance. Pada uji heterokedastisitas apabila sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Heterokedastisitas

Variabel	t	Sig
Citra Merek (X1)	1,841	0,068
Harga (X2)	2,749	0,007
Kualitas (X3)	2,745	0,007

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada uji heterokedastisitas tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai sig > dari 0,05.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.11
Uji Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



(Constant)	3.703	1.306		2.835	.005
Citra Merek (X1)	.163	.089	.150	1.841	.068
Harga (X2)	.196	.071	.231	2.749	.007
Kualitas (X3)	.192	.070	.229	2.745	.007

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + 0,163x_1 + 0,196x_2 + 0,192x_3$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Citra Merek produk sirup marjan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,163 , dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 - 2) Harga produk sirup marjan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,196, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
 - 3) Kualitas produk sirup marjan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,192, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- c. Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t (Uji Hipotesis Parsial) digunakan untuk mengetahui



pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel depende Pada uji t (uji hipotesis parsial) hasil uji dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.703	1.306		2.835	.005
Citra Merek	.163	.089	.150	1.841	.068
Harga	.196	.071	.231	2.749	.007
Kualitas	.192	.070	.229	2.745	.007

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa signifikansi $< 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Efektifitas Cita merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - 3) Kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji f (simultan) dapat dilihat dalam tabel berikut:



Tabel 4.13
Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81.089	3	27.030	12.174	.000 ^b
Residual	306.404	138	2.220		
Total	387.493	141			

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.13 menunjukkan $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Cita Merek, Harga, dan Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Uji Korelasi (R)

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

Tabel 4.14
Hasil Uji Korelasi R

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.457 ^a	.209	.192	1.49007

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) adalah 0,458. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif.

f. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan



untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.457 ^a	.209	.192	1.49007

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa kontribusi efektif Citra merek, Harga, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sirup marjan di Yogyakarta adalah sebesar 19,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa:

1. Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sig pada uji t > 0,050 sedangkan nilai *real* nya 0,068 menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh. Hal ini dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini seperti tren terkini, inovasi, cita rasa, inflasi, dan lainnya. Penelitian ini didukung oleh



penelitian terdahulu yaitu Okta Widya Sari, 2020 dengan judul penelitian pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Merek Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dalam Perspektif Bisnis Syariah.

2. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sig pada uji t < 0,050 sedangkan nilai *real* nya 0,007 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Suri Amilia, 2017 dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Pembelian Hanpone Merek Xiaomi Di Kota Langasa yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Dan Kualitas Produk (X3), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai sig pada uji t < 0,050 sedangkan nilai *real* nya 0,007 menunjukkan bahwa Kualitas berpengaruh. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Apriliani Wulandari, 2020 dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening Di Yogyakarta yang menyatakan bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap niat beli produk scarlett whitening.
4. Cita Merek, Harga, dan Kualitas dalam penelitian ini menunjukkan



bahwa $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Cita Merek, Harga, dan Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Suri Amilia, 2017 dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langasa yang menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel berpengaruh sebesar 19,2% terhadap keputusan pembelian sirup marjan di Yogyakarta, sedangkan sisanya 80,8% dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini. Yang menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk, berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sirup marjan. Yang artinya dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk sirup marjan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Cita Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup marjan di Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sirup marjan di Yogyakarta.
3. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sirup marjan di Yogyakarta.
4. Cita Merek, Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sirup marjan di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan keputusan pembelian sirup marjan bagi konsumen, manajemen perusahaan perlu meningkatkan kreativitas dan inovasi seperti pengemasan baru maupun bentuk

terkini yang membaharui terhadap produk sirup marjan agar konsumen tertarik sehingga keputusan pembelian semakin meningkat .

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya mencangkup beberapa variabel yang penting dari prosuk sirup marjan maka dari itu penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang produk sirup marjan tentang sistem ditribusi sirup marjan, efek inflasi terhadap minat beli sirup marajan, daya saing anatar perusahaan sirup dan lain-lain agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi yag dapat mempengaruhi keputusan pembelian prosuk sirup marjan.



DAFTAR PUSTAKA

Apriliansi Wulandari. (2022), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening Di Yogyakarta*; Yogyakarta

Fitri Wahyuni, PosBelitung.co dengan judul Sirup Marjan Identik dengan Bulan Ramadhan

Gozali (2018), *Statistik Deskriptif*; Universitas Diponegoro: Semarang. Sahid Raharjo

<https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>

Margono (2004), *Penentuan Dan Pengambilan Data*; Jakarta

Nadia Rizki. (2020) *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh*; Banda Aceh

Nicko FebryLesmana (2013) implementasi program kemitraan T-TEP pada pengembangan mata pelajaran PMKR

Okta Widiyan Sari. (2022), *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah*; UIN Raden Intan Lampung

Poi Mundar. (2021), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Motor Honda Selama Pandemi Covid 19*; Yogyakarta

Prana Sabrina Tamimi. (2015), *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota (Semarang)*

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Jakarta: Alfabeta.Tegeh,

Sugiyono (2017), *statiska untuk penelitian*; Bandung : Alfa Beta.o,

Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfa Beta.o,

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Jakarta: Alfabeta.Tegeh,

- Sugiyono. (2016). *Data Primer Dan Skunder*; Jakarta: Alfabeta.Tegeh,
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Jakarta: Alfabeta.Tegeh,
- Supardi (1993), *Teknik Pengambilan Data Dan Sample*; Klaten
- Suri Amila. (2017), *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Pembelian Hanpone Merek Xiaomi Dikota Langsa*; Langsa
- Tim Penyusun Pedoman Tugas Akhir STIBSA. 2023. *Pedoman Tugas Akhir STIBSA, STIBSA*
- Umar (2014), "*metode penelitian untuk skripsi*"; Jakarta
- UU No 15 Tahun 2001 tentang merek pasal satu ayat satu



LAMPIRAN



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian



KUESIONER
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP MARJAN
DI YOGYAKARTA

Yth.

Bapak/Ibu/saudara/i

Di_

TEMPAT

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenalkan saya Martini (20001637), mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Program Studi Diploma Tiga Manajemen. Pada kesempatan ini saya sangat berharap kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuesioner inidengan penuh kejujuran dan keterbukaan sesuai yang dirasakan.

Kuesioner ini saya buat dan di edarkan dengan tujuan untuk mendapatkan data dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualihitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan Di Yogyakarta."**

Oleh karena itu sya sangat membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban Saudara/i berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Dengan adanya bantuan dari saudara/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian kesedian dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terimakasih.

wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta,2023

salam hormat,



Martini

NIM 2001637

Apakah anda mengenal produk marjan?

- Ya
- Tidak

**KUESIONER PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP MARJAN
DI YOGYAKARTA**

A. Data responden

Petunjuk pengisian: Pertanyaan dibawah ini adalah menyangkut data pribadi anda. Silahkananda memilih sesuai dengan diri anda dengan cara melingkari ataumemberikan tanda silang (X).

1. Usia saat ini:

- a. Di bawah 20 tahun
- b. 20 tahun - 30 tahun
- c. 31 tahun - 40 tahun

2. Pendidikan terakhir:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA sederajat
- d. Diploma
- e. S1
- f. S2
- g. S3

3. Pekerjaan saat ini:

- a. Pelajar/ Mahasiswa
- b. Karyawan swasta
- c. Pegawai Negeri



- d. Kaum profesi (Dosen, Dokter, Guru, dan sebagainya)
- e. Ibu rumah tangga

**KUESIONER PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP MARJAN
DI YOGYAKARTA**

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dengan (klik) pada pilihan yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai dengan persepsi Anda atas pernyataan yang disampaikan, dengan keterangan berikut:

STS (1): Sangat Tidak Setuju

TS (2): Tidak Setuju

N (3): Netral

S (4): Setuju

SS (5): Sangat Setuju

C. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan Di Yogyakarta.

Bagian 1. Mengenai Pengaruh Citra Merek (Variabel X1)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Citra merek produk sirup marajan dapat menarik konsumen					
2	Citra merek produk sirup marjan mudah diingat					
3	Cita merek prduk sirup marjan yang berebda dengan produk lain					



Bagian 2. Mengenai Pengaruh Kualitas (Variabel 2)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk sirup marjan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk sirup lainnya					
2	Produk sirup marjan memiliki keistimewaan tersendiri di banding produk sirup lainnya					
3	Produk sirup marjan yang di jual di pasaran sesuai spesifikasi					
4	Produk sirup marjan memiliki cita rasa yang berbeda dengan produk lain					
5	Apakah produk sirup marjan memiliki bentuk estetika tersendiri					

Bagian 3. Mengenai Pengaruh Harga (Variabel 3)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk sirup marjan sangat terjangkau bagi konsumen					
2	Harga Sirup marajn sesuai dengan kualitas produk					
3	Semua konsumen mampu untuk membeli produk sirup marajn					
4	Produk sirup marajan dapat bersaing dengan produk sirup lain					



Bagian 4. Mengenai Pengaruh (Variabel 3)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk sirup marjan dapat memenuhi kebutuhan sirup bagi semua konsumen					
2	sirup marajan dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap sirup					
3	Semua konsumen sirup tertarik untuk membeli produk sirup marjan					



Lampiran 2

Lembar Karakteristik Responden



No	Usia saat ini:	Pendidikan terakhir:	Pekerjaan saat ini:
1	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pegawai negeri
2	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
3	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
4	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
5	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
6	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
7	31 tahun - 40 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
8	Di bawah 20 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
9	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Dolan
10	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
11	20 tahun - 30 tahun	SMP	Ibu rumah tangga
12	20 tahun - 30 tahun	S1	Karyawan swasta
13	Di bawah 20 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
14	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
15	20 tahun - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
16	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
17	31 tahun - 40 tahun	S1	Karyawan swasta
18	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Tukang ojek
19	Di bawah 20 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
20	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
21	31 tahun - 40 tahun	SMA Sederajat	Ibu rumah tangga
22	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
23	20 tahun - 30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa



No	Usia saat ini:	Pendidikan terakhir:	Pekerjaan saat ini:
	tahun	Sederajat	
24	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
25	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
26	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
27	20 tahun - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
28	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
29	20 tahun - 30 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
30	31 tahun - 40 tahun	S1	Pegawai negeri
31	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
32	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Kaum profesi (Dosen, Dokter, Guru dan sebagainya)
33	20 tahun - 30 tahun	SMP	Ibu rumah tangga
34	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
35	31 tahun - 40 tahun	SMA Sederajat	Ibu rumah tangga
36	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
37	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
38	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
39	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
40	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
41	20 tahun - 30 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa
42	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
43	31 tahun - 40 tahun	S1	Kaum profesi (Dosen, Dokter, Guru dan sebagainya)



No	Usia saat ini:	Pendidikan terakhir:	Pekerjaan saat ini:
44	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Kaum profesi (Dosen, Dokter, Guru dan sebagainya)
45	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Ibu rumah tangga
46	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
47	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
48	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Ibu rumah tangga
49	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
50	31 tahun - 40 tahun	Diploma	Kaum profesi (Dosen, Dokter, Guru dan sebagainya)
51	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
52	31 tahun - 40 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
53	20 tahun - 30 tahun	S1	Kaum profesi (Dosen, Dokter, Guru dan sebagainya)
54	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
55	31 tahun - 40 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
56	31 tahun - 40 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
57	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
58	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
59	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
60	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
61	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Ibu rumah tangga
62	Di bawah 20 tahun	SMP	Karyawan swasta
63	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
64	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa



No	Usia saat ini:	Pendidikan terakhir:	Pekerjaan saat ini:
	tahun		
65	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
66	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
67	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
68	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
69	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
70	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
71	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
72	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
73	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
74	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
75	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
76	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
77	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
78	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
79	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
80	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
81	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
82	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
83	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
84	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
85	31 tahun - 40 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa



No	Usia saat ini:	Pendidikan terakhir:	Pekerjaan saat ini:
86	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
87	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
88	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
89	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
90	31 tahun - 40 tahun	Diploma	Pegawai negeri
91	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Karyawan swasta
92	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
93	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
94	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
95	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
96	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
97	31 tahun - 40 tahun	SMA Sederajat	Ibu rumah tangga
98	31 tahun - 40 tahun	SMA Sederajat	Ibu rumah tangga
99	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
100	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
101	20 tahun - 30 tahun	SMP	Ibu rumah tangga
102	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
103	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
104	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pegawai negeri
105	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
106	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
107	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa



No	Usia saat ini:	Pendidikan terakhir:	Pekerjaan saat ini:
	tahun		
108	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
109	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
110	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
110	20 tahun - 30 tahun	S1	Karyawan swasta
111	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
112	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
113	20 tahun - 30 tahun	SMP	Ibu rumah tangga
114	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
115	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
116	20 tahun - 30 tahun	SMP	Ibu rumah tangga
117	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
118	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
119	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Karyawan swasta
120	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pegawai negeri
121	20 tahun - 30 tahun	S1	Pegawai negeri
122	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
123	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Karyawan swasta
124	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Karyawan swasta
125	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
126	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
127	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa



No	Usia saat ini:	Pendidikan terakhir:	Pekerjaan saat ini:
128	20 tahun - 30 tahun	S1	Pegawai negeri
129	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
130	31 tahun - 40 tahun	Diploma	Karyawan swasta
131	20 tahun - 30 tahun	Diploma	Pegawai negeri
132	31 tahun - 40 tahun	Diploma	Kaum profesi (Dosen, Dokter, Guru dan sebagainya)
133	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
134	31 tahun - 40 tahun	S1	Kaum profesi (Dosen, Dokter, Guru dan sebagainya)
135	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pegawai negeri
136	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Karyawan swasta
137	31 tahun - 40 tahun	Diploma	Ibu rumah tangga
138	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Ibu rumah tangga
139	31 tahun - 40 tahun	Diploma	Karyawan swasta
140	20 tahun - 30 tahun	SMA Sederajat	Pelajar/Mahasiswa
141	31 tahun - 40 tahun	Diploma	Pegawai negeri



Lampiran 3

Tabulasi

A. Citra Merek

No	Citra merek produk sirup marajan dapat menarik konsumen	Citra merek produk sirup marjan mudah diingat	Cita merek prduk sirup marjan yang berebda dengan produk lain
1	3	3	4
2	4	4	4
3	4	4	4
4	4	5	4
5	1	4	5



6	4	4	4
7	4	4	4
8	3	4	3
9	3	3	2
10	4	5	4
11	5	5	4
12	3	3	4
13	3	4	4
14	4	4	4
15	3	4	3
16	4	4	3
17	2	1	2
18	3	4	5
19	5	5	5
20	3	4	4
21	3	4	3
22	4	4	3
23	4	4	5
24	4	3	3
25	4	3	2
26	4	4	4
27	5	5	4
28	4	4	4
29	4	5	4
30	4	4	3
31	4	3	3
32	4	5	3
33	5	4	3
34	4	5	4
35	4	3	4
36	3	5	5
37	4	4	4
38	5	4	5
39	4	5	4
40	3	3	3
41	3	4	4
42	3	3	4
43	4	4	4
44	5	4	4
45	4	5	3
46	4	4	3
47	4	5	4
48	3	3	3



49	4	3	4
50	3	4	4
51	3	3	5
52	5	4	5
53	3	3	5
54	5	4	3
55	3	5	5
56	2	4	4
57	4	5	4
58	4	4	4
59	3	4	3
60	3	3	5
61	4	3	3
62	5	5	5
63	4	4	4
64	3	3	5
65	4	3	4
66	4	4	3
67	4	4	5
68	3	4	4
69	5	3	4
70	5	3	4
71	3	3	3
72	4	5	3
73	4	5	5
74	3	4	3
75	4	4	4
76	3	4	3
77	3	4	4
78	3	5	5
79	4	5	5
80	4	3	4
81	3	3	4
82	4	4	4
83	5	3	4
84	4	4	3
85	4	4	3
86	3	4	4
87	3	5	4
88	3	5	4
89	3	5	5
90	5	4	4
91	4	3	3



92	3	4	5
93	4	4	3
94	4	4	5
95	4	4	4
96	5	5	4
97	4	4	4
98	4	5	3
99	5	4	3
100	3	4	4
101	4	5	4
102	3	4	5
103	3	4	4
104	3	3	3
105	3	3	3
106	3	3	3
107	3	4	3
108	4	3	4
109	4	4	4
110	3	3	4
111	3	4	4
112	4	4	4
113	3	3	4
114	3	4	4
115	4	4	4
116	3	4	4
117	3	4	3
118	4	3	3
119	3	3	5
120	4	3	3
121	3	4	4
122	3	3	3
123	4	4	4
124	3	3	3
125	4	4	3
126	4	3	3
127	3	4	4
128	2	3	4
129	3	4	3
130	4	4	3
131	3	3	5
132	4	4	3
133	3	3	3
134	3	3	3



135	3	2	3
136	5	5	3
137	3	4	3
138	4	4	4
139	3	5	5
140	3	3	3
141	3	4	4

B. Harga

No	Harga produk sirup marjan sangat terjangkau bagi konsumen	Harga Sirup marajn sesuai dengan kualitas produk	Semua konsumen mampu untuk membeli produk sirup marajn	Harga produk sirup marajan dapat bersaing dengan produk sirup lain
1	3	2	2	2
2	4	4	4	4
3	4	5	5	5
4	3	4	4	5
5	4	3	3	3
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	5	5	5	4
9	3	3	2	3
10	3	4	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	3	3
13	5	4	4	4
14	5	4	4	5
15	4	5	5	4
16	3	4	3	5
17	4	3	3	3
18	5	4	2	3
19	5	5	5	5
20	4	4	2	3
21	3	3	3	3
22	4	4	4	4
23	5	5	5	5
24	5	4	5	4
25	3	2	1	4
26	4	4	3	3
27	5	4	5	4
28	4	5	4	5
29	4	4	4	4
30	3	5	4	4
31	4	5	4	4
32	4	4	4	5
33	4	3	3	3
34	3	4	5	5
35	4	4	5	3
36	4	3	4	4



37	4	4	5	4
38	5	4	5	3
39	5	4	4	5
40	3	3	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	5
43	3	3	3	3
44	4	4	4	3
45	4	4	3	4
46	3	3	3	3
47	4	4	4	3
48	4	4	4	4
49	5	4	3	5
50	4	5	5	4
51	3	5	5	5
52	4	3	4	5
53	5	5	3	4
54	4	3	3	4
55	3	4	4	4
56	4	3	5	4
57	4	4	4	5
58	4	4	4	5
59	4	4	4	3
60	5	4	4	3
61	3	4	5	4
62	4	5	4	4
63	4	3	3	4
64	5	5	4	4
65	3	3	4	5
66	4	4	5	5
67	3	4	5	4
68	4	4	5	5
69	4	3	4	4
70	3	4	4	5
71	5	4	4	4
72	4	5	5	5
73	4	4	4	4
74	3	4	5	4
75	4	5	4	4
76	4	4	3	4
77	5	4	4	4
78	4	4	5	4
79	4	5	4	4



80	3	4	3	4
81	5	4	4	5
82	4	4	3	4
83	3	2	5	4
84	3	3	4	4
85	3	4	3	4
86	4	4	5	3
87	5	4	4	5
88	4	3	4	5
89	3	4	3	4
90	4	5	4	4
91	2	3	4	4
92	4	4	4	4
93	5	5	5	4
94	4	4	3	4
95	3	3	3	5
96	4	5	3	4
97	3	4	5	4
98	5	4	5	3
99	4	3	4	3
100	3	4	4	4
101	4	5	4	4
102	4	4	4	4
103	3	4	4	4
104	3	3	3	3
105	3	3	4	4
106	3	4	4	3
107	4	3	3	4
108	4	4	4	5
109	4	4	5	3
110	4	5	4	4
111	4	4	4	4
112	4	3	4	3
113	3	4	4	5
114	3	3	3	4
115	3	3	3	4
116	4	5	5	4
117	4	5	4	4
118	5	4	5	3
119	3	3	4	3
120	4	4	4	1
121	3	4	3	3
122	3	4	4	4



123	4	3	4	4
124	3	4	4	4
125	3	3	3	4
126	3	4	5	4
127	4	5	3	4
128	5	3	4	4
129	4	4	5	3
130	4	4	4	4
131	3	3	3	4
132	2	1	4	4
133	5	4	3	3
134	4	3	4	3
135	4	3	3	3
136	3	4	4	5
137	4	3	4	3
138	4	4	4	4
139	4	4	4	3
140	4	5	4	4
141	4	3	5	4



C. Kualitas

No	Produk sirup marjan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk sirup lainnya	Produk sirup marjan memiliki ke istimewa tersendiri di banding produk sirup lainnya	Produk sirup marjan memiliki cita rasa yang berbeda dengan produk lain	Produk sirup marjan memiliki bentuk estetika tersendiri
1	3	3	2	2
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	5	3	4
5	3	2	1	3
6	4	4	4	4
7	4	4	5	4
8	3	4	4	4
9	3	3	3	3
10	4	4	4	4
11	5	4	4	4
12	2	3	3	4
13	4	3	4	4
14	5	5	4	5
15	5	5	5	5
16	4	4	4	4
17	5	5	4	4
18	4	3	3	5
19	5	5	5	5
20	4	3	4	3
21	3	3	3	4
22	4	3	4	3
23	4	5	5	5
24	4	4	4	4
25	4	3	5	4
26	3	4	4	3
27	5	5	5	5
28	4	4	3	5
29	4	4	4	4
30	4	4	3	3
31	3	4	2	3
32	5	5	4	3
33	4	5	4	5
34	3	4	4	4
35	3	3	4	4



36	4	5	3	4
37	3	4	5	5
38	4	4	4	5
39	3	5	3	4
40	4	4	4	4
41	5	4	3	4
42	3	3	5	5
43	3	5	4	4
44	3	4	3	4
45	3	3	4	4
46	4	5	4	4
47	3	5	3	5
48	3	5	3	4
49	3	4	5	5
50	4	5	3	4
51	3	3	3	3
52	4	4	4	5
53	3	4	3	3
54	3	3	3	3
55	5	4	4	5
56	3	3	4	3
57	4	5	4	4
58	4	4	3	4
59	4	4	4	4
60	4	4	3	4
61	4	4	4	5
62	4	3	3	3
63	3	3	5	4
64	5	5	3	5
65	3	3	4	4
66	4	5	4	4
67	5	4	5	5
68	5	5	4	3
69	3	3	4	5
70	4	4	5	5
71	4	4	4	5
72	3	4	4	4
73	3	4	4	4
74	4	4	5	4
75	2	3	5	5
76	3	4	4	5
77	4	5	4	4
78	4	3	4	4



79	4	4	4	5
80	4	4	3	4
81	5	4	3	4
82	4	4	4	4
83	4	5	3	3
84	4	4	5	3
85	3	4	4	4
86	3	3	4	4
87	3	4	4	4
88	4	3	3	4
89	4	5	4	4
90	4	4	3	4
91	4	5	3	3
92	4	4	4	4
93	3	4	3	3
94	4	3	3	3
95	5	4	3	4
96	4	3	4	4
97	3	4	4	3
98	3	5	3	4
99	3	4	4	4
100	4	3	5	4
101	4	4	3	3
102	5	4	5	4
103	4	3	5	4
104	3	3	3	3
105	4	3	3	3
106	4	3	2	3
107	4	4	3	3
108	3	3	2	4
109	4	5	4	4
110	4	4	4	5
111	4	4	4	4
112	3	3	4	4
113	4	4	3	3
114	2	3	3	4
115	3	3	3	3
116	3	4	5	4
117	4	3	4	4
118	3	4	5	5
119	3	3	3	3
120	3	3	3	2
121	3	4	4	4



122	4	3	3	3
123	4	3	4	4
124	3	4	3	3
125	4	3	4	4
126	3	4	4	3
127	5	4	4	3
128	3	4	3	3
129	4	4	2	3
130	4	4	4	3
131	3	4	4	3
132	5	4	5	4
133	4	4	4	5
134	3	4	3	4
135	3	3	3	3
136	5	3	2	5
137	4	3	4	4
138	3	4	4	4
139	4	3	4	3
140	4	3	4	4
141	4	4	5	4



D Y keputusan pembelian

NO	Produk sirup marjan dapat memenuhi kebutuhan sirup bagi semua konsumen	Produk sirup marajan dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap sirup	Semua konsumen sirup tertarik untuk membeli produk sirup marjan
1	2	2	2
2	4	4	4
3	5	5	5
4	5	3	3
5	4	2	3
6	4	4	4
7	4	4	4
8	5	5	3
9	3	3	3
10	4	4	4
11	4	4	4
12	3	3	4
13	4	3	3
14	5	4	5
15	3	4	4
16	4	4	3
17	5	3	3
18	5	4	5
19	5	5	5
20	4	3	4
21	3	3	3
22	4	4	4
23	5	5	5
24	4	5	4
25	5	2	2
26	3	4	3
27	4	5	4
28	3	4	5
29	4	5	5
30	4	3	4
31	3	3	5
32	3	3	5
33	5	5	5
34	4	5	5
35	5	4	5
36	3	4	3



37	5	4	4
38	3	4	4
39	3	5	4
40	5	4	4
41	4	3	4
42	3	3	4
43	4	4	5
44	4	5	4
45	4	4	3
46	3	4	4
47	4	4	3
48	5	5	4
49	4	3	4
50	4	3	4
51	5	4	4
52	5	5	4
53	3	3	3
54	4	4	3
55	3	4	4
56	4	4	4
57	4	3	5
58	3	5	3
59	3	3	4
60	4	4	4
61	5	4	4
62	3	3	4
63	4	4	3
64	4	5	4
65	4	5	5
66	3	3	4
67	4	5	5
68	4	3	4
69	3	4	3
70	3	3	5
71	3	3	3
72	4	4	4
73	3	3	4
74	3	5	4
75	3	4	3
76	4	5	1
77	4	4	4
78	4	5	4
79	3	3	4



80	4	4	3
81	3	4	4
82	4	4	5
83	4	4	3
84	4	3	3
85	5	5	5
86	4	5	5
87	4	4	5
88	4	4	3
89	4	5	4
90	4	4	3
91	3	4	4
92	3	4	3
93	4	4	4
94	4	4	5
95	3	5	3
96	3	3	4
97	4	3	3
98	5	4	3
99	4	3	4
100	5	5	5
101	4	5	5
102	4	3	4
103	3	4	5
104	3	3	3
105	3	4	3
106	3	3	4
107	4	5	5
108	4	4	3
109	5	5	5
110	3	3	4
111	4	4	4
112	3	4	4
113	4	3	3
114	3	3	3
115	4	4	4
116	4	4	4
117	3	4	3
118	3	3	3
119	3	3	3
120	3	4	4
121	3	4	4
122	5	4	4



123	3	4	4
124	3	3	3
125	4	4	5
126	4	4	4
127	4	5	5
128	4	4	4
129	3	4	5
130	3	4	4
131	3	3	4
132	3	4	3
133	4	4	4
134	4	3	3
135	3	3	3
136	4	4	3
137	3	3	4
138	3	3	4
139	4	5	3
140	5	4	3
141	3	3	5
142	4	4	4



Lampiran 4
Hasil Output
Uji Validitas dan Uji Reabilitas



A. Uji Validitas

1. Citra Merek (X1)

Correlations

		PMS1	PMS2	PMS3	TOTAL_PMS
PMS1	Pearson Correlation	1	.294**	-.004	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.966	.000
	N	141	141	141	141
PMS2	Pearson Correlation	.294**	1	.307**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141
PMS3	Pearson Correlation	-.004	.307**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.966	.000		.000
	N	141	141	141	141
TOTAL_PMS	Pearson Correlation	.628**	.783**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141

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

2. Harga (X2)

		Correlations				Total_E T
		ET1	ET2	ET3	ET4	
ET1	Pearson Correlation	1	.166*	.262**	.178*	.162
	Sig. (2-tailed)		.049	.002	.034	.055
	N	141	141	141	141	141
ET2	Pearson Correlation	.166*	1	.449**	.061	.058
	Sig. (2-tailed)	.049		.000	.473	.493
	N	141	141	141	141	141
ET3	Pearson Correlation	.262**	.449**	1	.292**	.200*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.017
	N	141	141	141	141	141
ET4	Pearson Correlation	.178*	.061	.292**	1	.392**
	Sig. (2-tailed)	.034	.473	.000		.000
	N	141	141	141	141	141
Total_E T	Pearson Correlation	.162	.058	.200*	.392**	1
	Sig. (2-tailed)	.055	.493	.017	.000	
	N	141	141	141	141	141

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

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



3. Kualitas (X3)

		Correlations				TOTAL_KP
		KP1	KP2	KP3	KP4	P
KP1	Pearson Correlation	1	.392**	.195*	.005	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.951	.000
	N	141	141	141	141	141
KP2	Pearson Correlation	.392**	1	.355**	.246**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	141	141	141	141	141
KP3	Pearson Correlation	.195*	.355**	1	.239**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.004	.000
	N	141	141	141	141	141
KP4	Pearson Correlation	.005	.246**	.239**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.951	.003	.004		.000
	N	141	141	141	141	141
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.592**	.761**	.702**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141	141

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



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

4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			TOTAL_M A
		MA1	MA2	MA3	
MA1	Pearson Correlation	1	.370**	.196*	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000
	N	141	141	141	141
MA2	Pearson Correlation	.370**	1	.321**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	141	141	141	141
MA3	Pearson Correlation	.196*	.321**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000
	N	141	141	141	141
TOTAL_M A	Pearson Correlation	.698**	.776**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	141	141	141	141

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

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



B. Uji Reabilitas

1. Citra Merek(X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.759	4

Inter-Item Correlation Matrix				
	PMS1	PMS2	PMS3	TOTAL_PMS
PMS1	1.000	.294	-.004	.628
PMS2	.294	1.000	.307	.783
PMS3	-.004	.307	1.000	.637
TOTAL_PMS	.628	.783	.637	1.000



2. Harga (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.788	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	ET1	ET2	ET3	ET4	TOTAL_ET
ET1	1.000	.341	.170	.198	.624
ET2	.341	1.000	.166	.262	.648
ET3	.170	.166	1.000	.449	.691
ET4	.198	.262	.449	1.000	.713
TOTAL_ET	.624	.648	.691	.713	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ET1	26.6879	12.588	.494	.	.744
ET2	26.5603	12.420	.523	.	.737
ET3	26.6809	11.847	.559	.	.723
ET4	26.5106	12.037	.604	.	.719



TOTAL_E T	15.2057	3.893	1.000	.	.589
--------------	---------	-------	-------	---	------

3. Kualitas (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.773	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	KP1	KP2	KP3	KP4	TOTAL_KP
KP1	1.000	.392	.195	.005	.592
KP2	.392	1.000	.355	.246	.761
KP3	.195	.355	1.000	.239	.702
KP4	.005	.246	.239	1.000	.564
TOTAL_KP	.592	.761	.702	.564	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	27.2695	12.470	.455	.	.743
KP2	27.2411	11.341	.659	.	.692
KP3	27.1844	11.509	.573	.	.710
KP4	27.1773	12.561	.417	.	.751



TOTAL_KP	15.5532	3.806	1.000	.	.560
----------	---------	-------	-------	---	------

4. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	141	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	141	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.808	4

Inter-Item Correlation Matrix				
	MA1	MA2	MA3	TOTAL_MA
MA1	1.000	.370	.196	.698
MA2	.370	1.000	.321	.776
MA3	.196	.321	1.000	.711
TOTAL_MA	.698	.776	.711	1.000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MA1	19.2340	8.238	.558	.	.774



MA2	19.1418	7.694	.653	.	.736
MA3	19.1418	7.937	.557	.	.768
TOTAL_M A	11.5035	2.766	1.000	.	.556

Lampiran 5
Hasil Output
Uji Asumsi Klasik

A. Uji no normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98930451
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.045
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_CITRA	.867	1.154
	TOTAL_HARGA	.812	1.232
	TOTAL_KUALITAS	.827	1.210

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN

C. Uji heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
				Sig.



1	(Constant)	3.703	1.306		2.835	.005
	TOTAL_CITRA	.163	.089	.150	1.841	.068
	TOTAL_HARGA	.196	.071	.231	2.749	.007
	TOTAL_KUALITAS	.192	.070	.229	2.745	.007

Lampiran 6

Output Hasil Analisis dan Hepotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.192	1.49007

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KUALITAS, TOTAL_CITRA, TOTAL_HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.089	3	27.030	12.174	.000 ^b
	Residual	306.404	138	2.220		
	Total	387.493	141			

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), TOTAL_KUALITAS, TOTAL_CITRA, TOTAL_HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.703	1.306		2.835	.005
	TOTAL_CITRA	.163	.089	.150	1.841	.068
	TOTAL_HARGA	.196	.071	.231	2.749	.007
	TOTAL_KUALITAS	.192	.070	.229	2.745	.007

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN





Edit dengan WPS Office

Lampiran 7

Foto dan Gambar Produk Marjan







HALAMAN PERSETUJUAN

'PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP MARJAN SAAT DI
YOGYAKARTA' Telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Martini

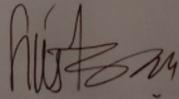
NIM : 20001637

Program Stud : Diploma Tiga Manajemen

Disetujui pada tanggal 11 Juli 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing

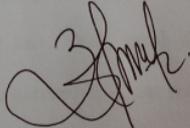


Indri Hastuti Listyawati, S.H.,MM
NIK. 113-00113

HALAMAN PENGESAHAN

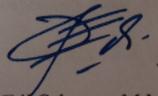
Tugas Akhir dengan judul : “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Marjan Di Yogyakarta” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 17 Juli 2023 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua



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

Anggota



Ir. Edi Cahyono, M.M.
NIK. 11300115

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



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