

TUGAS AKHIR
PENGARU HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINERAL
MEREK CLEO



DISUSUN OLEH:
FERDY MAHENZA NDUN
20001683

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Merek Cleo" telah mendapat persetujuan dari pembimbing

Yang disusun oleh :

Nama : Ferdy Mahenza Ndun .

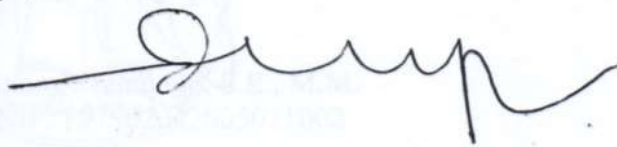
NIM : 20001683

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Disetujui pada tanggal, 3 Juli 2023

Mengetahui
Dosen Pembimbing

ACC
diujikan

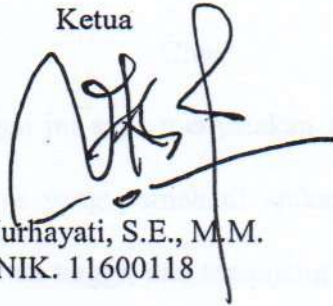


Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

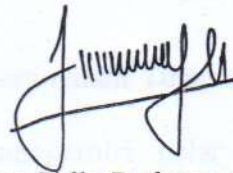
Tugas Akhir dengan judul : **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Merek Cleo”** ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal **12.2011** dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua



Siti Nurhayati, S.E., M.M.
NIK. 11600118

Anggota



Rian Sidiq Prakoso, S.E., M.M.
NIK. 11900121

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



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

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ferdy Mahenza Ndun
NIM : 20001683
Program Studi : Diploma Tiga Manajemen
Judul Tugas Akhir : **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Merek Cleo”**

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, 2 Juli 2023

Yang menyatakan



Ferdy Mahenza Ndun
NIM. 20001683

MOTTO

“Ketika kamu menyerah, saat itulah permainan berakhir”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Merek Cleo”**. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Ahli Madya (A.Md) Program Studi Diploma Tiga

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian tugas akhir ini, Penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi Penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
3. Segenap Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Kumala Nusa.
4. Kedua orang tua / keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik moral maupun materi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Semua teman-teman dan sahabat serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir ini

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa Yang adalah pemberi berkat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan tak lupa berkat dan dorongan dari berbagai pihak penulis mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang penulis sayangi dan cintai. Untuk mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus yang adalah pemberi kesehatan, kekuatan, dan kemampuan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Kedua Orang Tua Tercinta Bapa Johan Ndun dan Mama Marse Debora Juliana Ledoh-Ndun sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, dukungan doa dan cinta kasih yang tiada terhingga. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapa dan Mama bahagia dan sehat selalu dalam masa tua.
3. Terima kasih untuk Ka Rian Ndun, Ka Semi Ndun, Nobry Foes
4. Terima kasih untuk teman-teman saya Renfen, Gusti, Agus, dan Joni
5. Terima kasih banyak untuk Dosen Pembimbing Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., MM yang dengan sabar mengarahkan, membimbing, memberikan motivasi, dan ilmunya untuk saya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Buat teman-teman saya selama di Jogja dari berbagai tempat baik dari Jateng, Surabaya, Gresik, Bandung, dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya

ucapkan satu per satu. Terima kasih untuk dukungan, semangat, dan canda tawa kalian semua selama ini dan juga buat teman-teman seperjuangan terima kasih untuk kebersamaan ini, semangat dan sukses terus kedepannya.

7. Yang terakhir terima kasih untuk Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kuala Nusa yang selama 3 Tahun ini Membimbing, mendidik, dan mengajarkan dari yang tidak saya ketahui sampai saya ketahui.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	19

D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Populasi Dan Sampel	23
C. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	24
D. Teknik Pengambilan Sampel	24
E. Sumber Data	25
F. Teknik Pengumpulan Data	26
G. Definisi Operasional	27
H. Uji Kualitas Instrumen	29
I. Analisis Data Dan Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Penelitian	34
B. Hasil Penelitian	35
C. Pembahasan	44
BAB V PENUTUP	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	27
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Item Pertanyaan (X1)	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Item Pertanyaan (X2)	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi Item Pertanyaan (Y)	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t	41
Tabel 4.9 Hasil Uji F	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	20
Gambar 4.1 Logo Cleo	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Uji Validitas dan Realiabilitas

Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap niat beli konsumen pada produk air mineral merek Cleo pada mahasiswa di Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki niat beli terhadap air mineral merek Cleo di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang sebagai responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t pada variabel harga (X1) menunjukkan thitung sebesar 3,440 nilai signifikansi sebesar 0,001 (Sig < 0,05), secara parsial harga berpengaruh terhadap niat beli. Uji t pada variabel citra merek (X2) menunjukkan thitung sebesar 6,865 nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05), secara parsial citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan uji F di tunjukan Fhitung sebesar 72,081 nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05), secara simultan variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,773 yang menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,598 hal ini menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh variabel harga dan citra merek sebesar 59,8%, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, dan Niat Beli Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk minuman banyak sekali beredar di pasaran dengan berbagai macam merek yang mungkin beberapa produk atau merek saja yang dapat menarik perhatian konsumen. Persepsi konsumen terhadap variasi produk minuman itu hampir sama, yang membedakan mereka adalah merek dari produk tersebut. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada.

Berbagai macam merek air mineral telah beredar dimasyarakat, antara lain Aqua, Vit, Le Mineral, Cleo, Deal, Argo dan berbagai macam air mineral dalam kemasan lainnya. Banyaknya air mineral yang beredar di pasaran tentunya akan membuat konsumen membandingkan merek air minum yang akan dibeli, dimana masing-masing merek menawarkan berbagai keunggulan produk mereka, yang menuntut produsen harus cermat dalam melihat keinginan konsumen saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Niat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk

yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard dalam Adriansyah & Aryanto, 2011).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2009), Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut Sari (2013), citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Lyonita dan Budiastuti (2012), mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan niat beli konsumen maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monorel dalam Sari (2012), harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu

produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

PT Sariguna Primatirta merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia yang utamanya bergerak dalam produksi air minuman dalam kemasan dibawah merek Cleo Pure Water. Produk utama Perusahaan merupakan Cleo Classic, Cleo Sport, Cleo Ecoshape dan Cleo Oxygenated, serta lainnya. Perusahaan utamanya beroperasi melalui anak perusahaannya, PT Tanobel Sehat Nutrisi. CLEO itu lebih murni tanpa banyak kandungan mineral anorganik berlebihan, sehingga rasanya terasa lebih berbeda ,”jelas Direktur.

Sebagai salah satu produk air minum dalam kemasan, Cleo dihasilkan dari sumber air alami yang telah disaring menggunakan teknologi modern nanofilter. Teknologi tersebut bisa menyaring hingga 0,0001 micron sehingga bebas dari mineral anorganik yang tidak dibutuhkan tubuh. Oleh karena penyaringan tersebut, lebih tepat jika Cleo disebut sebagai air murni. Kemurnian Cleo air murni bisa dibuktikan dengan total dissolved solid (TDS) yang rendah di bawah 10 ppm. TDS merupakan zat terlarut dalam air minum yang menunjukkan bahwa semakin kecil TDS semakin murni pula air. Di antara air mineral lainnya, Cleo dengan teknologi penyaringan modernnya mampu membuat 20 kali air minum kemasan yang lebih murni.

Air mineral merek CLEO ini merupakan air mineral dalam kemasan memakai botol yaitu botol plastik dalam ukuran sedang dan besar dan juga memiliki bentuk kemasan mini yaitu gelas kecil seperti bentuk minuman air

mineral lainnya, tetapi air mineral merek CLEO ini mereknya tidak terlalu terkenal dikalangan masyarakat luar. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan tersebut belum memperoleh hasil yang maksimal dikarenakan kualitas produk yang belum maksimal dengan kesesuaian harga yang dapat dibilang masih dibawah standar, memang tidak hanya minuman merek CLEO ini yang memiliki harga yang murah tetapi masih banyak minuman lainnya. Tetapi dalam zaman era globalisasi sekarang ini yang cukup modern terkadang harga tidak menjadi patokan utama dalam niat beli tetapi banyak konsumen yang lebih melihat mereknya dan juga harganya menurut kebanyakan masyarakat bila harganya cukup tinggi maka dia menganggap berarti kualitasnya terjamin, tetapi dalam tanda kutip ini hanya bagi yang lebih mampu saja.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Air Mineral Merek Cleo”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen pada produk air mineral merek CLEO?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen pada produk air mineral merek CLEO?
3. Apakah Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen pada produk air mineral merek CLEO?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada air mineral merek CLEO.
2. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada air mineral merek CLEO.
3. Untuk menguji pengaruh Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Niat Beli Konsumen pada air mineral merek CLEO.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen Pemasaran, khususnya tentang masalah pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

4. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan agar dapat menambah pengetahuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Kotler, 2013).

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar

dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Hasan, 2011). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Swastha (2011), tidak hanya faktor internal perusahaan saja yang menjadi faktor penetapan harga, tetapi ada juga beberapa faktor eksternal diluar perusahaan yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Ekonomi

Keadaan ekonomi juga mempengaruhi pendapatan penduduk dan akan berdampak juga pada niat beli konsumen terhadap suatu produk.

2) Penawaran dan Permintaan

Penawaran dan permintaan menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi penetapan harga. Jika permintaan terhadap suatu barang atau jasa meningkat maka harga barang atau jasa tersebut juga akan meningkat dan apabila harga suatu barang meningkat

maka penawaran terhadap barang atau jasa tersebut akan meningkat.

3) Elastisitas Permintaan

Permintaan pasar terhadap suatu barang akan mempengaruhi nilai harga barang tersebut dan bukan hanya harga tetapi volume penjualan juga akan dipengaruhi oleh jumlah permintaan pasar.

4) Persaingan

Harga yang ditetapkan oleh produsen dipengaruhi oleh pesaing yang ada, produsen harus teliti dalam melihat kondisi persaingan yang sedang terjadi agar tidak salah langkah dalam menetapkan harga.

5) Biaya

Faktor yang satu ini merupakan faktor yang paling mendasar bagi perusahaan dalam menetapkan harga. Harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu produk, baik itu biaya produksi, biaya operasional dan biaya non-operasional.

6) Tujuan Perusahaan

Penetapan harga dilakukan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, seperti mendapatkan laba maksimum, meningkatkan volume penjualan, menguasai pangsa pasar dan mengembalikan modal usaha yang sudah tertanam.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan yang dilakukan pemerintah ini bertujuan untuk menghindari terjadinya monopoli perdagangan, pengawasan yang dilakukan dengan cara menetapkan wajib pajak dan memberikan batas minimum dan maksimum harga suatu produk.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014), ada beberapa tujuan dari penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) Untuk mendapatkan laba bagi perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan volume penjualan.
- 3) Untuk mendapatkan citra merek (*image*) dikalangan masyarakat.
- 4) Untuk menyesuaikan harga.
- 5) Untuk tujuan lain, misalnya : mencegah pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghindari campur tangan pemerintah.

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.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Menurut Kotler (2009), Pengertian citra (*image*) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut Setiadi (2003), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Schiffman dan Khanuk (2007), mengatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya peranan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 - 5) Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
 - 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
 - 7) Citra, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.
- c. Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler (2013) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

- 1) Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
- 2) Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.

- 4) Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
 - 5) Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.
- d. Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*) hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
- 2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*) hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*) sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan unik ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup

membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya.

3. Niat Beli Konsumen

a. Pengertian Niat Beli Konsumen

Niat beli Konsumen merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Peter dan Olsen (2013), juga menyatakan tentang niat beli konsumen, yaitu: perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen

selalu mempertimbangkan kualitas, produk dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli Konsumen yaitu :

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor Promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Indikator Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- 2) Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menganjurkan produk kepada orang lain.
- 3) Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Niat eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Terdapat empat langkah yang dialami konsumen dalam proses keputusan pembelian yang disebut dengan AIDA, diatas terdiri dari :

- 1) *Attention* : Tahap dimana konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa.
- 2) *Interest* : Tahap dimana ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa.
- 3) *Desire* : Tahap dimana konsumen berhasrat / berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.
- 4) *Action* : Tahap dimana konsumen mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli.

B. Penelitian Terdahulu

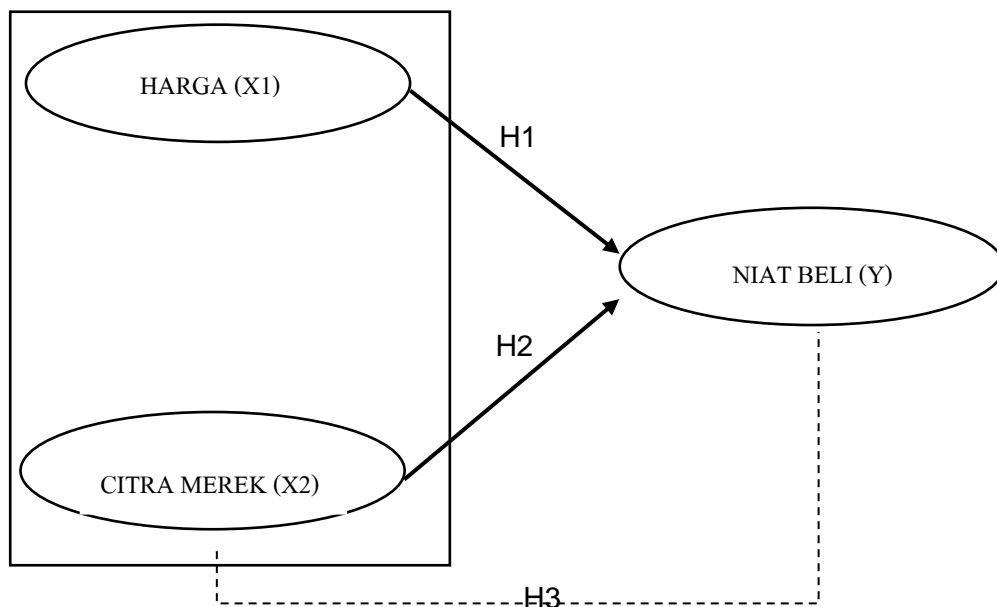
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil penelitian
1.	Astuti Sari (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Niat beli Konsumen	Dependent: -Niat Beli Konsumen Independent: -Iklan -Kepercayaan Merek -Citra Merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X1), Kepercayaan Merek (X2), Citra Merek (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel Niat Beli Konsumen (Y).
2.	Helda Yanti (2022)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Handphone Merek Samsung	Dependent: -Niat Beli Konsumen Independent: -Harga -Citra Merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek yang terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi Niat Beli Konsumen
3.	Anisa Farisia Amaliyah (2018)	Analisis Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat beli Sepeda Motor Yamaha Vixxon. Alfa Scorpion Binjai	Dependent: -Niat Beli Konsumen Independent: -Kualitas Produk -Kepercayaan Merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek yang terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi Niat Beli Konsumen.

No.	Nama	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil penelitian
4.	Trisna Purba (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Kipas Angin Merek Maspion	Dependent: -Niat Beli Konsumen Independent: -Citra Merek -Kualitas Produk	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.
5.	Maria Magdalena Duha (2018)	Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth(wom) terhadap niat beli konsumen pada kartu XL .	Dependent: -niat beli konsumen Independent: -harga - kualitas produk -word of mouth (wom)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan word of mouth terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli konsumen

C. Kerangka Pikir

Mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Berdasarkan model penelitian diatas, dapat penulis katakan bahwa Niat Beli konsumen dipengaruhi oleh dua jenis variabel yaitu Harga dan Citra Merek.

1. Hubungan Harga terhadap Niat Beli Konsumen

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai, bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk

tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

2. Hubungan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif dan memberi hasil sebagai berikut, yakni: Merek tersebut akan mampu untuk membangun karakter produk dan proporsi nilai.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya peranan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Rusiadi,

2013). Dari pengertian hipotesis tersebut, Penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada produk Air Mineral Merek Cleo
- H2: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada produk Air Mineral Merek Cleo
- H3: Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada produk Air Mineral Merek Cleo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

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

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta

2. Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut teori Roscoe (Sugiyono, 2015), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis

dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Berdasarkan poin diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 30 karena memiliki 3 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat bahwa populasinya yaitu mahasiswa di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Maka peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 100 responden yang cocok sesuai kriteria. Kriteria responden yang di ambil adalah mahasiswa laki-laki dan perempuan yang berumur 18 tahun – 20 tahun, memiliki uang saku di bawah Rp. 1.000.000 – diatas Rp. 3.000.000 serta responden adalah mahasiswa yang memiliki minat beli terhadap produk air mineral merek CLEO.

C. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 1 bulan dari tanggal 1 mei tanggal 1 juni. Proses pengambilan data dan pengumpulan data dilakukan secara online melalui *google form* dengan link : <https://forms.gle/iFvsfDKVAEnp3r2b8> dan menggunakan angket atau kuesioner dan dialisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang merupakan salah satu metode dari non probability sampling. Menurut Sugiyono (2001), menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Sugiyono (2001), non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki minat untuk membeli air mineral merek CLEO.

Dalam teknik ini sampel dipilih menurut pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti. Tujuan dan pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang sering membeli air mineral merek CLEO.

E. Sumber Data

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa di Yogyakarta yang menjadi responden. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden konsumen air mineral merek CLEO. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebar. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan Harga dan Citra Merek untuk Niat Beli Konsumen.

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

Tabel 3.1
Tabel Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2018)

G. Definisi Operasional

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

1. Harga (X1)

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya harga adalah

jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

2. Citra Merek (X₂)

Menurut Setiadi (2003), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Schiffman dan Khanuk (2007), mengatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dari Kotler dan Keller (2016), meliputi :

- a. Keunggulan Asosiasi Merek
- b. Kekuatan Asosiasi Merek
- c. Keunikan Asosiasi Merek

3. Niat Beli Konsumen (Y)

Menurut Peter dan Olsen (2013), niat beli konsumen merupakan perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan

mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli dari Ferdian (2014), meliputi :

- a. Transaksional
- b. Refensial
- c. Prefensial
- d. Eksploratif

H. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013). Maka penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

Sugiyono (2014), menjelaskan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \leq 0,05$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.

- b. Jika $r \geq 0,05$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

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

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2013).

I. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

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

1. Uji Regresi Linear Berganda

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

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

Keterangan :

Y = niat beli konsumen

a = nilai konstanta

X_1 = harga

X_2 = citra merek

b_1, b_2 = koefisien X_1, X_2

e = pengaruh variabel lain

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghozali (2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis :

H1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai $t < 0,05$ (5%), artinya harga berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial apabila nilai $t < 0,05$ (5%), artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen.

b. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji F (uji secara serentak atau bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen dengan merumuskan hipotesis. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

H3: Harga dan Citra Merek bernilai signifikan secara simultan apabila nilai $F < 0,05$ (5%), artinya Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Konsumen.

c. Uji R (Korelasi)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014). Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1.

Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi:

0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai

variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT Sariguna (CLEO)

Sariguna Primatirta Tbk (CLEO) didirikan tanggal 10 Maret 1988 dengan nama PT Sariguna dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2003. Kantor pusat Sariguna Primatirta Tbk berlokasi di Jln. Raya A. Yani 41-43, Kompleks Central Square Blok C-1 Gedangan, Sidoarjo 61254 – Indonesia.

Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan CLEO adalah bergerak di bidang industri air minum dalam kemasan. Air Minum Dalam Kemasan Demineralisasi (AMDK-DM) Sariguna Primatirta Tbk menggunakan merek dagang "Cleo" yang diolah dari mata air Pegunungan Arjuna di Pandaan - Jawa Timur. Saat ini, Perseroan telah memiliki 27 Pabrik dan 200 Depo Logistik di bawah PT Sentralsari Prima Sentosa (perusahaan afiliasi) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. (BEI) pada tanggal 05 Mei 2017.

2. Visi Dan Misi PT Sariguna (CLEO)

a. Visi

Mewujudkan masyarakat yang lebih sehat melalui produk yang berkualitas dan terpercaya.

b. Misi

Menjadi perusahaan makanan dan minuman yang terdepan di Indonesia.

3. Logo Cleo



Gambar 4.1

Logo Cleo

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang membeli dan menggunakan produk air mineral merek Cleo. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan format google form pada konsumen produk air mineral merek CLEO melalui sosial media. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling untuk mewakili menjadi responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan aplikasi SPSS versi 22 *for windows*.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	48	48%
2	Perempuan	52	52%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah sampel terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 52 orang atau 52%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

NO	Umur	Frekuensi	Presentasi
1	<18 Tahun	9	9%
2	18 Tahun	9	9%
3	19 Tahun	23	23%
4	20 Tahun	26	26%
5	>20 Tahun	33	33%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki umur >20 tahun yang sebanyak 33 orang atau 33%.

c. Responden Berdasarkan Uang Saku

Karakteristik berdasarkan uang saku dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori yaitu, <Rp.1.000.000, Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000, dan Rp.1.500.000 - Rp2.000.000. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	<Rp.1.000.000	66	66%
2	Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000	17	17%
3	Rp.1.500.000 – Rp2.000.000	17	17%

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki uang saku <Rp.1.000.000 yang berjumlah 66 orang atau 66%.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan (instrumen) dari variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), Niat Beli Konsumen (Y). Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel :

1) Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Harga (X1) terdiri atas 5 pernyataan, setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan (X1)

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan (X1) yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

2) Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Citra Merek (X2) terdiri atas 5 pernyataan, setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan (X2)

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan (X2) yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

3) Hasil Uji Validitas Niat Beli Konsumen (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel niat beli konsumen (Y) terdiri atas 5 item pertanyaan, setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Pernyataan (Y)

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 22 *forwindows* menghasilkan nilai klasifikasi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsisten suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya kepercayaan instrumen dari variabel Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan variabel Niat Beli Konsumen (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ (Ghozali, 2001). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X_1)	0,740	$> 0,6$	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,710	$> 0,6$	Reliabel
Niat Beli Konsumen (Y)	0,720	$> 0,6$	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X₁), Citra Merek (X₂), dan Niat Beli (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

2. Hasil Uji Hipotesis Dan Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Harga (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap variabel dependen Niat Beli Konsumen (Y) apakah berpengaruh atau tidak.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,996	1,224		1,631	0,106
Harga (X ₁)	0,278	0,081	0,283	3,440	0,001
Citra Merek (X ₂)	0,565	0,082	0,565	6,865	0,000

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefisien regresi Harga (X₁) dan Citra Merek (X₂) bersifat positif. Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,996 + 0,278 X_1 + 0,565 X_2 + e$$

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga dan Citra Merek secara parsial terhadap Niat Beli Konsumen. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan:

1) Hasil pengujian pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikan variabel Harga (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo.

2) Hasil pengujian pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikan variabel Citra Merek (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo.

c. Uji F (Uji Secara Serentak)

Hasil uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	721,039	2	360,519	72,081	0,000 ^b
Residual	485,151	97	5,002		
Total	1206,190	99			

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
c. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 6

Berdasarkan uji F diatas, diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Artinya secara simultan variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo. Maka, H3 dalam penelitian ini diterima.

d. Uji Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,773 ^a	0,598	0,589	2,236

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,773 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji R² dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,773 ^a	0,598	0,589	2,236

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,598 atau 59,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,8% Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo dipengaruhi oleh variabel Harga dan Citra Merek, sedangkan 40,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yanti (2022) dan Duha (2018) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu Harga berpengaruh terhadap Niat

Beli Konsumen dikarenakan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah memiliki Niat Beli.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo pada mahasiswa Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Astuti (2011), Yanti (2022) dan Purba (2020), yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen dikarenakan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah memiliki Niat Beli.

3. Pengaruh Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo pada mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, variabel Harga dan Citra Merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada air mineral merek Cleo pada mahasiswa di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yanti (2022),

Menyatakan bahwa Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,773 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.
5. Berdasarkan hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,598 atau 59,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,8% Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo dipengaruhi oleh variabel Harga dan Citra Merek, sedangkan 40,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo pada mahasiswa di Yogyakarta maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo (Y).
2. Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo (Y).
3. Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen pada produk air mineral merek Cleo (Y).
4. Adanya hubungan yang kuat antara variabel independen yaitu Harga (X1), Citra Merek (X2), dan variabel inependen (Y)
5. Dalam penelitian ini sebanyak 59,8% Niat Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Pada produsen produk air mineral Merek Cleo untuk tetap mempertahankan citra merek yang dirasa sangat penting dalam menanamkan citra perusahaan yang baik dalam benak konsumen serta dalam memberikan kualitas, perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan hal tersebut maka konsumen akan puas dan memberikan komentar positif sehingga dapat menarik konsumen lain untuk membeli produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel lain. Karena dari penelitian ini diketahui 40,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya: kualitas produk, mutu, dan sebagainya.
- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi yang ada dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak dari sampel dalam penelitian ini, dengan demikian dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliya, A. F. (2018). Analisis Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat beli Sepeda Motor Yamaha Vixxon. Alfa Scorpion Binjai (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Andini, D. T. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Cleo Di Kota Praya. *SOLID*, 11(2).
- Ardiansyah, F. L. & Aryanto, B. (2011). Pengaruh Kepercayaan Terhadap ewom, Niat Beli, dan Pembelian Produk Merek Meccanism pada Marketplace Shoppe (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Niat beli Konsumen *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Duha, M. M. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth (wom) terhadap niat beli konsumen pada kartu XL (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250-256.
- Ferdian (2014). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Indeks
- Ghozali, I. (2012). Analisis pengaruh audit tenure, ukuran KAP dan ukuran perusahaan klien terhadap kualitas audit (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, I (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.

- Hasan, A. S. T. (2011). ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL BERDASARKAN TARGET COSTING PADA PT BUMI SARANA BETON MAKASSAR. *Economics Bosowa*, 3(1), 65-79.
- Hidayat, A, A (2017). *Metode penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di Yogyakarta. *KINERJA*, 18(2), 223-230.
- Kotler, P. (2001). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- _____. et al. (2013). *Manajemen pemasaran*. Erlangga
- _____. et al. (2014). *Manajemen pemasaran*. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Manajemen pemasaran*. Erlangga
- Kotler & Amstrong, (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larasati, M. A. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya)*
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml di Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)*.
- Nurfadila, H., & Nurdin, M. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi dan Industri e-ISSN*, 2656, 3169.
- Peter & Olsen, (2013). *Strategi Pemasaran*. Yokyakarta: Andi Offset
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli

- Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51-66.
- Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Produk Kipas Angin Merek Maspion. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87-96.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro survei konsumen teh botol sosro di food court itc cempaka mas, jakarta timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.
- Sari, R. D. K., & SRI, R. T. A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. (2007). *Manajemen Pemasaran: Erlangga*
- Setiadi, H. (2014). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung Galaxy Series (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223-234.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.*
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.*
- _____. (2013). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 2016, 5.5.
- _____. (2014). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
- _____. (2015). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen e-ISSN*
- Swastha, B. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 356-364.

Tarigan, J. B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL MEREK CLEO (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1(01).

Tjiptono, F. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks

Nuryani, E. (2014). Hubungan intensitas mengakses facebook dengan motivasi belajar siswa sma negeri 2 tenggarong seberang. Jurnal ilmu komunikasi, 2(3), 178-192.

_____. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alvabeta, Ct.

_____. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Edisi 17) Bandung : Alfabeta

_____. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta

Yanti, H. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Handphone Merek Samsung. OIKONOMIA-Jurnal Pendidikan Ekonomi, 5(3).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

**PPENGARU HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINERAL MEREK
CLEO**

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
2. Umur :
3. Uang Saku

II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang pada kolom jawaban yang telah di sediakan.

Keterangan :

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

Data Kuesioner

Harga (X1)

Pertanyaan dan pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Harga Air Mineral Merek CLEO termasuk terjangkau					
Harga Air Mineral Merek CLEO sesuai dengan kualitasnya					
Harga Air Mineral Merek CLEO lebih murah dibandingkan dengan produk serupa					
Harga Air Mineral Merek CLEO dapat diterima oleh semua kalangan					
Harga Air Mineral Merek CLEO sesuai dengan harapan saya					

Citra Merek (X2)

Pertanyaan dan Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Merek Air Mineral CLEO sudah dikenal oleh banyak orang					
Merek Air Mineral CLEO merupakan produk yang berkualitas					
Merek Air Mineral CLEO menjadi pilihan pertama saya ketika akan membeli produk air mineral					
Kemasan dari Air Mineral Merek CLEO menarik perhatian konsumen					
Air Mineral Merek CLEO diterima baik oleh masyarakat					

Niat Beli Konsumen (Y)

Pertanyaan dan Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya akan membeli Air Mineral Merek CLEO					
Saya mencari informasi tentang Air Mineral Merek CLEO sebelum membelinya					
Saya membeli Air Mineral Merek CLEO setelah mendapatkan informasi dari iklan					
Air Mineral Merek CLEO dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan saya					
Saya akan merekomendasikan Air Mineral Merek CLEO kepada orang lain					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA JAWABAN
RESPONDEN

A. Variabel Harga (X₁)

X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL X
0	1	1	3	1	9
2	4	5	4	4	19
3	1	4	3	2	13
5	3	4	4	3	19
4	2	5	3	4	18
4	4	5	4	3	20
1	1	2	3	3	10
4	3	5	2	4	18
4	3	3	2	2	14
3	4	4	3	3	17
5	4	4	5	4	22
4	3	4	3	3	17
4	3	5	3	4	19
4	4	2	5	2	17
5	3	4	3	5	20
3	4	5	2	2	16
4	2	1	2	3	12
3	4	5	2	3	17
5	1	4	3	5	18
3	4	3	4	5	19
4	3	4	3	4	18
2	3	2	2	2	11
4	4	3	2	3	16
2	5	4	2	4	17
5	5	3	3	5	21
4	3	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
3	4	3	4	3	17
2	4	3	4	3	16
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
1	2	2	2	2	9
5	3	5	4	3	20

4	4	3	4	3	18
5	4	5	4	5	23
3	4	3	4	3	17
5	4	3	4	5	21
5	5	3	4	5	22
3	4	5	4	5	21
4	5	3	4	3	19
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
1	4	2	4	3	14
3	2	1	3	2	11
3	4	2	4	2	15
3	2	5	4	2	16
5	4	5	4	3	21
5	4	4	3	4	20
4	2	4	5	2	17
4	3	4	4	3	18
2	3	3	1	2	11
5	5	4	3	4	21
4	4	4	3	4	19
2	5	3	5	2	17
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	3	19
3	4	3	4	3	17
2	3	2	1	2	10
3	3	4	3	3	16
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	2	2	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
1	1	2	1	5	10
3	3	3	3	3	15
4	5	3	5	2	19
4	2	3	5	4	18

4	3	2	5	5	19
4	3	4	4	3	18
5	4	5	5	4	23
3	3	2	3	4	15
3	3	3	4	3	16
5	5	5	4	4	23
3	4	2	2	3	14
3	3	3	3	3	15
2	2	3	2	2	11
4	3	4	3	3	17
4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	3	18
3	2	4	3	3	15
3	4	3	3	3	16
4	3	4	3	3	17
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
4	2	4	3	4	17
4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	3	18
4	4	3	4	3	18
3	4	3	3	4	17
4	3	4	3	3	17
4	3	3	4	3	17
3	3	3	4	3	16
3	3	4	3	4	17
3	3	3	2	2	13
3	4	3	4	4	18

Variabel Citra Merek (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
1	3	4	1	2	11
5	4	4	5	4	22
5	3	5	3	2	18
2	3	5	3	4	17
4	4	3	5	3	19
1	2	1	2	1	7
1	2	3	1	4	11
1	4	5	4	5	19
2	4	3	2	4	15
4	3	2	5	4	18
4	4	4	4	4	20
2	3	1	3	2	11
4	5	3	4	3	19
5	4	2	5	4	20
3	1	4	3	4	15
3	4	3	2	5	17
4	5	3	2	4	18
4	5	2	3	2	16
3	4	5	2	4	18
4	3	4	3	2	16
3	4	5	4	4	20
3	2	3	2	2	12
2	3	1	4	3	13
2	5	3	1	2	13
2	4	1	4	2	13
4	3	4	3	3	17
2	4	3	3	4	16
4	2	4	3	3	16
4	3	4	4	3	18
2	4	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
2	2	1	2	2	9

3	4	3	3	3	16
4	3	4	3	4	18
4	3	5	4	3	19
2	3	4	3	2	14
4	3	5	4	3	19
4	5	4	3	5	21
4	3	4	3	3	17
4	2	4	3	2	15
5	3	4	5	4	21
3	1	1	3	1	9
3	2	1	4	3	13
1	4	2	3	2	12
2	4	2	4	3	15
2	4	4	3	2	15
3	4	4	3	3	17
2	4	3	3	4	16
4	2	3	3	4	16
2	4	3	3	4	16
3	3	3	2	2	13
4	4	5	5	3	21
4	4	4	3	4	19
5	4	1	5	2	17
4	5	4	4	4	21
4	4	3	3	3	17
4	3	2	3	3	15
2	2	2	3	2	11
4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	1	5	4	20
3	4	2	4	4	17
4	2	1	3	3	13
1	1	1	2	1	6
3	3	3	3	3	15
3	4	2	1	5	15

5	3	3	4	4	19
5	4	4	3	5	21
4	3	1	4	3	15
5	4	2	3	4	18
4	4	3	3	3	17
3	3	2	4	4	16
3	4	4	4	4	19
2	3	1	2	2	10
3	3	3	3	3	15
3	2	2	2	2	11
3	4	3	3	4	17
4	4	3	4	3	18
2	3	2	2	3	12
4	3	3	4	3	17
3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	3	4	3	4	18
3	3	2	3	3	14
3	2	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
2	2	3	2	3	12
4	3	3	3	4	17
2	4	3	3	3	15
3	3	2	3	3	14
4	3	3	4	3	17
3	3	2	3	3	14
3	3	3	4	3	16

B. Variabel Niat Beli Konsumen (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	3	2	1	4	11
4	3	5	5	5	22
2	4	5	3	2	16
3	4	3	5	4	19
2	4	5	4	3	18
2	1	4	3	2	12
1	4	5	2	1	13
4	3	5	4	5	21
2	2	5	4	3	16
3	4	5	3	4	19
4	3	3	3	3	16
4	3	2	4	3	16
4	4	3	3	4	18
2	4	3	3	2	14
2	4	3	2	4	15
1	3	4	2	5	15
4	3	2	4	5	18
3	4	5	2	5	19
3	4	5	2	3	17
3	4	3	2	4	16
4	4	3	4	4	19
2	2	3	2	2	11
2	4	3	2	1	12
4	2	3	2	3	14
2	3	4	3	2	14
4	3	3	2	4	16
2	4	3	3	4	16
4	3	4	3	4	18
2	3	4	3	3	15
4	3	5	5	4	21
4	3	5	4	4	20
2	2	1	2	2	9
3	5	3	4	3	18

4	3	4	4	3	18
4	4	5	4	5	22
4	3	2	3	4	16
4	5	4	4	5	22
4	2	5	4	2	17
3	4	3	2	4	16
2	4	4	3	2	15
4	4	3	5	3	19
1	3	3	2	1	10
1	4	3	2	2	12
2	3	4	2	4	15
2	4	2	4	3	15
2	4	3	2	4	15
2	4	4	3	2	15
2	4	3	4	3	16
1	2	3	5	4	15
3	4	3	4	3	17
2	2	2	3	2	11
5	3	3	3	3	17
5	4	4	3	4	20
3	3	5	3	3	17
4	4	2	4	4	18
3	2	3	3	3	14
4	4	4	3	2	17
2	2	1	2	2	9
2	4	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	1	5	5	20
3	3	3	3	3	15
5	4	5	3	5	22
2	2	2	2	2	10
2	2	2	1	2	9
2	2	2	2	2	10
4	4	2	5	5	20
2	3	5	4	2	16

3	4	5	4	3	19
3	4	4	3	2	16
3	2	3	3	3	14
3	3	4	3	3	16
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
2	5	2	3	2	14
3	3	3	3	3	15
2	1	1	2	1	7
3	3	4	3	4	17
3	2	2	3	2	12
2	2	2	3	3	12
3	3	4	3	4	17
4	3	3	2	3	15
3	3	3	3	2	14
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
3	3	4	3	3	16
3	2	4	3	3	15
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
3	2	3	4	3	15
3	4	2	3	3	15
2	3	3	2	3	13
2	4	3	3	3	15
3	4	4	3	3	17
2	2	2	3	2	11
3	4	3	3	4	17

LAMPIRAN 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin	Umur	Uang Saku
Laki-laki	19	<Rp.1.000.000
Perempuan	19	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Laki-laki	20	<Rp.1.000.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Laki-laki	19	<Rp.1.000.000
Perempuan	20	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Perempuan	<18	<Rp.1.000.000
Perempuan	>20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Perempuan	<18	<Rp.1.000.000
Laki-laki	<18	<Rp.1.000.000
Perempuan	18	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Perempuan	18	<Rp.1.000.000
Perempuan	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	<18	<Rp.1.000.000
Perempuan	19	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Perempuan	18	<Rp.1.000.000
Laki-laki	19	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Perempuan	>20	<Rp.1.000.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	18	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Perempuan	>20	<Rp.1.000.000
Perempuan	>20	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000

Perempuan	19	<Rp.1.000.000
Perempuan	18	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Perempuan	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	19	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Perempuan	>20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	19	<Rp.1.000.000
Perempuan	>20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Laki-laki	20	<Rp.1.000.000
Perempuan	19	<Rp.1.000.000
Perempuan	20	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Laki-laki	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	18	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Perempuan	<18	<Rp.1.000.000
Perempuan	<18	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Perempuan	19	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Perempuan	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	<18	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Perempuan	19	<Rp.1.000.000
Perempuan	19	<Rp.1.000.000
Laki-laki	20	<Rp.1.000.000
Perempuan	19	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	19	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Laki-laki	19	<Rp.1.000.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	19	<Rp.1.000.000
Laki-laki	19	<Rp.1.000.000
Laki-laki	20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Perempuan	19	<Rp.1.000.000

Perempuan	20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Perempuan	19	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Perempuan	>20	<Rp.1.000.000
Perempuan	18	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Perempuan	19	<Rp.1.000.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Perempuan	19	<Rp.1.000.000
Perempuan	18	<Rp.1.000.000
Perempuan	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Perempuan	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Perempuan	20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	19	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Perempuan	>20	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Laki-laki	18	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Perempuan	<18	<Rp.1.000.000
Perempuan	19	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000
Laki-laki	>20	<Rp.1.000.000
Perempuan	<18	<Rp.1.000.000
Laki-laki	>20	Rp.1.000.000-Rp.1.500.000

LAMPIRAN 4
OUTPUT DISTRIBUSI FREKUENSI
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	42	42,0	42,0	42,0
18	9	9,0	9,0	51,0
19	23	23,0	23,0	74,0
20	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

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

Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp.1.000.000	66	66,0	66,0	66,0
Rp.1.000.000- Rp.1.500.000	17	17,0	17,0	83,0
Rp.1.500.000- Rp.2.000.000	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5
OUTPUT UJI VALIDITAS
DAN REALIABILITAS

Uji Validitas X dan Y

Validitas Variabel Harga(X1)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL X
X1	Pearson Correlation	1	,348**	,475**	,466**	,467**	,791**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,348**	1	0,251*	0,387**	0,321**	,660**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,012	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	0,475**	0,251*	1	0,277**	0,375**	0,682**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,012		0,005	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	0,466**	0,387**	0,277**	1	0,259**	0,684**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,005		0,009	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	0,467**	0,321**	0,375**	0,259**	1	0,683**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,009		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL X	Pearson Correlation	0,791**	0,660**	0,682**	0,684**	0,683**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL .X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,264**	,269**	,543**	,342**	,715**
	Sig. (2-tailed)		0,008	0,007	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0,264**	1	0,272**	0,329**	0,472**	0,664**
	Sig. (2-tailed)	0,008		0,006	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	0,269**	0,272**	1	0,166	0,414**	0,650**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,006		0,099	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	0,543**	0,329**	0,166	1	0,287**	0,668**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,099		0,004	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	0,342**	0,472**	0,414**	0,287**	1	0,722**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,004		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL .X2	Pearson Correlation	0,715**	0,664**	0,650**	0,668**	0,722**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Validitas Variabel Niat Beli Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	0,249*	0,227*	0,503**	0,555**	0,744**
	Sig. (2-tailed)		0,013	0,023	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	0,249*	1	0,292**	0,288**	0,366**	0,613**
	Sig. (2-tailed)	0,013		0,003	0,004	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	0,227*	0,292**	1	0,282**	0,255*	0,616**
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,003		0,005	0,010	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	0,503**	0,288**	0,282**	1	0,407**	0,711**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,005		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	0,555**	0,366**	0,255*	0,407**	1	0,756**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,010	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	0,744**	0,613**	0,616**	0,711**	0,756**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Realibilitas X dan Y

Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,740	5

Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,710	5

Niat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,720	5

LAMPIRAN 6
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,773 ^a	0,598	0,589	2,236

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721,039	2	360,519	72,081	0,000 ^b
	Residual	485,151	97	5,002		
	Total	1206,190	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,996	1,224		1,631	0,106
	Harga (X ₁)	0,278	0,081	0,283	3,440	0,001
	Citra Merek (X ₂)	0,565	0,082	0,565	6,865	0,000

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TOTAL. Y	16,09	3,491	100
TOTAL. X	17,59	3,548	100
TOTAL. X2	16,27	3,487	100

Correlations

		TOTAL. Y	TOTAL. X	TOTAL. X2
Pearson Correlation	TOTAL. Y	1,000	0,634	0,741
	TOTAL. X	0,634	1,000	0,622
	TOTAL. X2	0,741	0,622	1,000
Sig. (1-tailed)	TOTAL. Y	.	0,000	0,000
	TOTAL. X	0,000	.	0,000
	TOTAL. X2	0,000	0,000	.
N	TOTAL. Y	100	100	100
	TOTAL. X	100	100	100
	TOTAL. X2	100	100	100

Asumsi Klasik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,856	0,857	3