

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IMPLORA PADA MAHASISWA
DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

VAUZIA ARIESMA PUTRI

21020076

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK IMPLORA PADA MAHASISWA
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi S-1 Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

VAUZIA ARIESMA PUTRI

21020076

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.”** Telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Vauzia Ariesma Putri

NIM : 21020076

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 27 Desember 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Ir. Edi Cahyono, M.M

NIDN : 0520046801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Mahasiswa Di Yogyakarta” Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal, 18 Januari 2023 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan dewan penguji terdiri dari:

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H.,M.M.

NIDN : 0502116

Anggota



Mukti Murtini, S.Sn.,M.M.

NIDN : 0524047001

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.

NIP : 19780204200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vauzia Ariesma Putri

NIM : 21020076

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.”

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

Yogyakarta, 18 Januari 2023

Yang menyatakan



Vauzia Ariesma Putri

NIM.21020076

MOTTO

1. “Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan” (Q.S : Al-Insyirah : 5).
2. “Jadilah seperti bunga yang memberikan keharuman, bahkan kepada tangan yang menghancurkannya” (Ali Bin Abi Thalib).
3. “Bekerja bukan hanya mencari materi. Bekerja adalah bermanfaat bagi orang banyak” (Merry Riana).

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT maka peneliti akan mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua (Mama Tuti Widiastuti dan Ayah Junianto) yang tidak pernah lelah memberikan dukungan baik dalam bentuk moril maupun materi. Terimakasih banyak telah mendidik dengan penuh kasih sayang, dan terima kasih atas doa yang selalu mengiringi langkah saya serta segala perjuangan saya hingga sampai pada titik ini.
2. Untuk saudara tak sedarah Siti Nurdianawati yang telah menemani langkah saya baik disaat susah maupun senang yang selalu memberi motivasi dan menjadi *partner* berjuang hingga saat ini.
3. Untuk sahabat tercinta, Nory dan Futri Terimakasih telah berjuang bersama hingga saat ini.
4. Untuk diri saya sendiri yang telah mampu untuk berjuang sejauh ini, berhasil meredakan ego, sabar dari segala hal yang mengejar, selalu berfikir positif, berani menghadapi rintangan, tidak menyerah walau sering merasa kalah, tetap tersenyum di balik tangisan, dan tetap kuat meskipun banyak cobaan dan rintangan yang menghampiri.
5. Untuk AZ sosok istimewa yang selalu memberikan dukungan, kebaikan, perhatian dan kebijaksanaan. Serta memberitahu saya cara hidup jujur dan bahagia.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Mahasiswa Di Yogyakarta**”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Retail STIB Kumala Nusa. Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki sehingga dalam penyusunan Skripsi ini penulis sudah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di kampus tercinta ini.
2. Bapak Ir. Edi Cahyono, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, saran, masukan dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh jajaran Dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis
4. Seluruh Staf dan Karyawan STIB Kumala Nusa yang telah membantu penulis dalam memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua, seluruh keluarga dan teman-teman yang senantiasa mendoakan dan mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan yang lainnya.

Yogyakarta, 27 Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	14
3. Harga	16
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Hubungan Antar Variabel	22
D. Kerangka Pemikiran	24
E. Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Subjek / Objek Penelitian.....	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian	27
D. Populasi dan Sampel	27
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
G. Metode Analisa Data	32
H. Uji Statistik Deskriptif	32
I. Uji Instrumen Penelitian	33
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas	33
J. Uji Asumsi Klasik.....	34
1. Uji Normalitas.....	34
2. Uji Multikolinieritas	34
3. Uji Heterokedastisitas.....	35
K. Analisis Regresi Linear Berganda	35
L. Uji Hipotesis.....	36
1. Uji Parsial	36
2. Uji Simultan	37
M. Koefisien Korelasi (R)	37
N. Koefisien Determinasi (R²).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Implora	39
1. Sejarah Implora.....	39
2. Produk Implora	40
3. Profil Perusahaan	43
4. Visi, Misi dan Tujuan	43
B. Deskripsi Data Penelitian	44
1. Karakteristik Responden.....	44
C. Analisis Data	47
1. Uji Instrumen Penelitian	47

2.	Uji Asumsi Klasik	50
3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.	Uji Hipotesis.....	55
5.	Uji Koefisien Korelasi (R)	57
6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
D.	Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....		62
A.	Kesimpulan.....	62
B.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran dan Penilaian	30
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan JK.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4. 6 Uji Validitas Citra Merek (X1).....	48
Tabel 4. 7 Uji Validitas Harga (X2).....	49
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y	50
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4. 10 Uji Multikolonieritas.....	52
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji T	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Urban <i>Lipcream</i> Matte Implora.....	41
Gambar 4.2 <i>Cheek&Liptint</i> Implora.....	42
Gambar 4.3 Serum Implora	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data X1
- Lampiran 3 : Tabulasi Data X2
- Lampiran 4 : Tabulasi Data Y
- Lampiran 5 : Uji Validitas X1
- Lampiran 6 : Uji Validitas X2
- Lampiran 7 : Uji Validitas Y
- Lampiran 8 : Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y
- Lampiran 9 : Uji Normalitas
- Lampiran 10 : Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12 : Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13 : Uji T dan Uji F
- Lampiran 14 : Uji Koefisien Korelasi Determinasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Implora baik secara parsial dan simultan pada mahasiswa di Yogyakarta.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek (X1), harga (X2) sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan produk Implora. Sampel penelitian ini sebanyak 70 responden. Sumber data meliputi data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data observasi, kuesioner dengan memberikan kuesioner secara *online* melalui *google form* dengan link: <https://forms.gle/r6bB533WkjXAUF6K6> dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji t, Uji F, Uji Koefisien Korelasi (R), dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

Berdasarkan hasil uji t citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai signifikasinya sebesar 0,004 dimana nilai tersebut <0,05 sehingga H1 diterima, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut <0,05 sehingga H2 diterima, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut <0,05 sehingga H3 diterima. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 80,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,9% citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAC

This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions of Implora products, both partially and simultaneously among students in Yogyakarta.

The independent variables used in this study are brand image (X1), price (X2) while the dependent variable is purchase decision (Y). The type of research used in this study is the quantitative method, the population in this study are students in Yogyakarta. The sample of this research is 70 respondents. Sources of data include primary data and secondary data using observational data collection techniques, questionnaires by providing online questionnaires via the Google form with the link: <https://forms.gle/r6bB533WkjXAUf6K6> and literature. Analysis of the data used in this study, namely Test Validity, Reliability, Multiple Linear Regression, Hypothesis Test, t test, F test, Correlation Coefficient Test (R), and Coefficient of Determination Test (R2).

Based on the results of the T-test, brand image has a significant effect on purchase decisions. Indicated by a significance value of 0.004 where the value is <0.05 so that H1 is accepted, price has a significant effect on purchasing decisions. Indicated by a significance value of 0.000 where the value is <0.05 so that H2 is accepted, brand image and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Indicated by a significant value of 0.000 where the value is <0.05 so H3 is accepted. The coefficient of determination in this study is 80.9%. This value indicates that 80.9% brand image and price affect purchase decisions. While 19.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keyword: Brand Image, Price, Buyer's Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Brand-brand ternama saling berlomba-lomba bersaing dalam mempertahankan nama brand mereka agar tetap kuat di tengah persaingan yang sengit. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet dan media sosial merupakan hal efektif yang dilakukan oleh suatu brand. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, salah satunya ialah citra merek.

Menurut Setiadi (2015:346) Keputusan pembelian konsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah yaitu bentuk produk, merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Kebanyakan produsen pastinya akan menjalankan berbagai macam cara maupun strategi agar setiap konsumennya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan

pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai *brand* yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi *brand* nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya.

Menurut Aaker dan Biel (2009) 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”. Citra merek suatu *brand* tergantung pada penilaian konsumen setelah mendengar atau melihat *brand* tersebut, jika penilaian konsumen baik maka *brand* tersebut memiliki citra merek yang baik, begitu juga sebaliknya. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para calon konsumen, semakin baik citra suatu *brand* maka semakin besar juga kemungkinan para calon konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dijual oleh *brand* tersebut. Selain

itu mempermudah cara memperoleh produk dengan berbagai teknologi internet juga sebagai salah satu alasan di mana pelanggan bertahan pada suatu produk.

Selain dilihat dari segi merek, maka penentuan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produsen terhadap produk tersebut. Menurut Riyono dan Budiharja (2016) harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:219), harga juga dapat diartikan sebagai komponen yang mempengaruhi langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, dikarenakan harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Hubungan antara citra merek dan harga yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, Rahmawati Putri (2022) mengatakan bahwa variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, dikarenakan secara parsial citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Rahmawati Putri membuktikan bahwa antara kedua variabel berupa citra merek dan harga memiliki keterkaitan di antara keduanya, hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek dan harga selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya secara simultan antara kedua variabel yaitu citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan juga memengaruhi keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2008) bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong proses pembelian. Begitupun dengan kepercayaan, jika konsumen percaya bahwa produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan memesan produk tersebut.

Produk kosmetik yang ditawarkan oleh perusahaan sudah banyak variannya, mulai dengan harga yang murah sampai dengan yang mahal. Salah satu kosmetik sekarang sedang marak di masyarakat yaitu kosmetik Implora yang mana diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Willy Go pada tahun 2002, dengan nama awal dari perusahaan ini yaitu CV Priskila Mandiri. Kemudian bergabung dengan PT Kapal Api Global sehingga mengubah namanya menjadi PT Implora Sukses Abadi seperti yang dikenal masyarakat sekarang ini. Produk Implora sudah dijamin aman dikarenakan telah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas, Obat dan Makanan (BPOM). Berbagai macam produk telah diproduksi oleh perusahaan ini.

Dengan harga yang relatif murah, produk kosmetik Implora sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi banyak konsumen yang masih mempertanyakan kualitas dari produk ini. Hal ini dipicu dengan munculnya berita tentang beredarnya produk Implora *lip cream* palsu di *online shop*, maupun sosial media. Tidak sedikit juga yang mempertanyakan kebenaran berita mengenai beredarnya Implora *lip cream* palsu tersebut. Beredarnya berita tersebut tentu sangat meresahkan, baik bagi pengguna setia Implora maupun pihak produsen. Dengan beredarnya produk *lip cream* palsu, para konsumen khawatir dengan dampaknya terhadap kesehatan, sehingga citra merek dari PT Implora Sukses Abadi ini menjadi tercemar dan menimbulkan kesan negatif pada produk ini.

Berdasarkan uraian informasi di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Mahasiswa Di Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan pembahasan maka rumusan masalah yang diangkat yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta ?

3. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta ?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang diidentifikasi dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, agar permasalahan menjadi jelas dan terpusat serta tercapainya tujuan yang diinginkan maka penelitian ini perlu dibatasi, antara lain :

1. Beberapa variabel terkait penelitian ini meliputi; citra merek, harga, produk, keputusan pembelian. Untuk tidak meluasnya permasalahan, maka penelitian ini dibatasi hanya dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dan harga.
2. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan produk Implora.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

2. Bagi STIB Kumala Nusa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya di STIB Kumala Nusa.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan penulis pada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Dari pengertian tersebut pengambilan keputusan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

b. Model Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:334), mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

5) Hasil

Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell (1995) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335), membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu :

a) Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi :

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di masa dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat

atau faktor sosial yang melingkarinya.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:36), menyatakan bahwa proses yang digunakan untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, wiranaga, dealer, kemasan, pajangan
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternatif evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Image (citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler, 2009: 57) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan.

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

b. Faktor-faktor Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler (2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

- 1) Atribut sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut.
- 3) Nilai-nilai merek juga menyatakn nilai-nilai produsennya.
- 4) Budaya merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
- 6) Pemakaian merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

c. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) dalam Amilia dan NST (2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek.

3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung dkk, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono, (2016: 218) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam sebuah pemasaran. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa).

b. Tujuan dan Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga diantaranya:

- 1) *Survival* (kelangsungan hidup) merupakan salah satu tujuan pokok penetapan harga perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya

harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah dari pada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.

- 2) Laba dapat dinyatakan sebagai dalam bentuk nilai Rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.
- 3) *Return on investment* (ROI) dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
- 4) Pangsa pasar dapat berupa relatif dan pangsa pasar absolut. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.
- 5) Aliran kas biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.
- 6) Status quo bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan cara publik yang positif.
- 7) Kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, sehingga upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar seperti biaya riset dan

pengembangan serta biaya bahan baku yang digunakan.

Selain itu, metode penetapan harga dapat dikelompokkan dari beberapa hal diantaranya:

1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a) Daya beli konsumen
- b) Ketersediaan konsumen untuk membeli
- c) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat produk bagi konsumen
- e) Harga produk-produk substitusi
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut
- g) Karakteristik persaingan non harga
- h) Perilaku konsumen secara umum
- i) Segmen-segmen dalam pasar

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga

ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

- a) *Standard Markup Pricing* merupakan suatu harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.
- b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* merupakan suatu metode dimana perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi.
- c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing* merupakan suatu strategi dimana pemasok atau produsen akan mendapatkan gantiatas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fase tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.
- d) *Experience Curve Pricing* merupakan suatu metode yang dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit *cost* barang dan jasa akan menurun 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa yang bersangkutan.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada

Mahasiswa Di Yogyakarta dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anastasia Josinta Mundung, Tinneke M. Tumbel dan Lucky F. Tamengkel, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado, 2021	Citra Merek (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini	Variabel (X1) dan variabel (X2) sangat independen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2	Eka Maya Silfia Wardani Amiq, Pengaruh Produk, Citra Merek dan Marketing Style terhadap keputusan pembelian pada Market place Shopee di kota Yogyakarta, 2021	Produk (X1) Citra Merek (X2) Marketing Style (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Aplikasi Shopee, konsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi shopee dan berdomisili Yogyakarta dengan jumlah sampel 80 responden.	Variabel (X2) atau citra merek parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian (Y)
3	Rahmawati Fitri, Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta Kelas Sore Tahun 2021, 2022.	Citra Merek (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif berupa kuesioner dan studi pustaka	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Penelitian, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pembelian produk scarlett pada mahasiswa STIE YKP Yogyakarta kelas sore 2021.
4	Nadia Rizki, Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh, 2020.	Citra Merek (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Dalam penelitian ini jenis penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.	Variabel X1 atau citra merek parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

Sumber : data sekunder diolah, 2022

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller, 2016 citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dan merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek yang tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting untuk keberhasilan pemasaran suatu

organisasi. Persepsi yang positif dapat membentuk *brand image* yang positif juga.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Nadia Rizki (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh sebesar 2,402. Hal ini tersebut membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung dkk, 2017). Sedangkan menurut Tjiptono, (2016: 218) Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam sebuah pemasaran. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa).

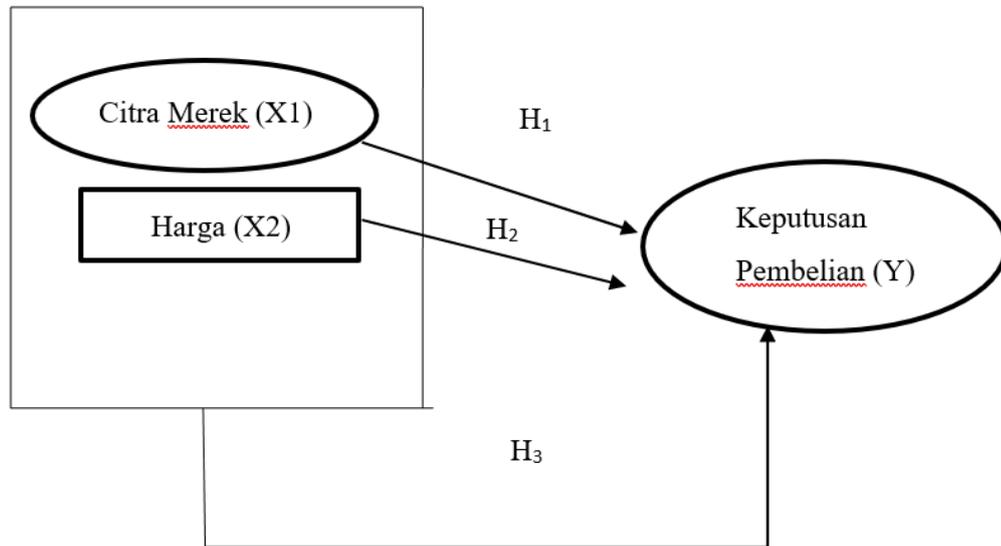
3. Hubungan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara citra merek dan harga yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen juga dapat dilihat dari hasil penelitian Rahmawati Putri (2022) mengatakan bahwa variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, dikarenakan secara parsial citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:283), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis rumusan masalah dan kerangka berpikir (Sugiyono, 2015:284). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta
- H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta
- H3 : Diduga citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang telah digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sample tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2). Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Subjek / Objek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Pada penelitian skripsi ini yang menjadi subjek adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan produk Implora.

Sedangkan objek pada penelitian skripsi ini adalah citra merek, harga dan keputusan pembelian.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilakukan. Penentuan lokasi ini dipilih dengan beberapa pertimbangan diantaranya faktor biaya, kedekatan jarak dengan lokasi penelitian. Adapun lokasi dari penelitian ini adalah di kota Yogyakarta alasan peneliti mengambil lokasi ini dikarenakan karena mempertimbangkan kedekatan jarak lokasi penelitian dengan peneliti, dan dapat menghemat biaya dalam penelitian ini. Proses penelitian diawali dengan mengidentifikasi masalah yang ada, pengumpulan data yang terkait, pengolahan data dan penulisan hasil laporan, sampai penyajian hasil secara keseluruhan.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan produk Implora.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2015:81). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa yang melakukan pembelian produk Implora di Yogyakarta.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling*. Menurut sugiyono (2014) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = Z^2 p (1-p) d^2$$

Keterangan : n = jumlah sampel

$$Z = \text{Nilai standart} = 90\% (1,64)$$

$$p = \text{Maksimal estimasi} = 50\% (0,5)$$

$$d = \text{Alpha} (0,1) \text{ atau sampling error} = 10\%$$

$$n = 1,642 \times 0,5 (1-0,5) 0,12$$

$$n = 2,6896 \times 0,5 \times (0,5) 0,01$$

$$n = 2,6896 \times 0,250,01$$

$$n = 0,67240,01$$

$$n = 67,24$$

$$n = 68$$

Maka di peroleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 68 responden yang akan dibulatkan oleh

peneliti menjadi 70 responden agar mempermudah pencarian r tabel. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

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

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:308), menyatakan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpul data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* yang dibagikan melalui media social *chatting* berupa *WhatsApp* (*online*) kepada mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan produk Implora.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:309), menyatakan bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui pihak lain seperti jurnal, penelitian terdahulu, dan literatur atau studi

pustaka.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang digunakan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu :

a. Kuesioner (Angket).

Menurut Sugiyono (2015:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Dengan cara menyebarkan *google form* kepada 70 mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan produk Implora, sehingga tingkat *response rate* akan tinggi. Berikut ini skala pengukuran angket/kuesioner yang digunakan, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran dan Penilaian

No.	Kriteria Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

b. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari

literatur-literatur ilmiah (Sugiyono 2015:140). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari buku dan jurnal penelitian.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2015:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penulisan ini adalah citra merek (X1) dan harga (X2).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono, (2015:39). variabel terikat merupakan variabel yang diperoleh atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penulisan ini adalah keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan definisi operasional dari penelitian ini :

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Citra Merek (X1)	Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri,2007:47) Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan Preferensi terhadap merek, Sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam	Adapun indikator citra merek Menurut Ratri (2007) dalam Amilia dan NST (2017) yaitu : 1.Atribut produk (<i>product attribute</i>), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. 2.Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>), merupakan kegunaan produk

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.	dari merek tersebut. 3.Kepribadian merek (<i>brand personality</i>), merupakan asosiasi yang mengenai keperibadian sebuah merek.
2	Harga (X2)	Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung dkk, 2017)	Menurut Kotler (2009) indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari : 1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya sing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat.
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (2008),Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.	1.Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2.Memutuskan membeli karena merek yang disukai 3.Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4.Membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain Kotler & Amstrong (2008)

Sumber : data sekunder diolah, 2022

G. Metode Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015:29). Analisa statistik deskriptif ini dapat digunakan

untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Perhitungan uji validitas ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* dengan kriteria pengambilan keputusan dilakukan ketika membandingkan nilai signifikansi (uji dua sisi) nya lebih kecil dari $0,05$ maka item instrumen dinyatakan tidak valid, dan jika nilai signifikansi (uji dua sisi) nya lebih besar dari $0,05$ maka item instrumen dinyatakan valid (Ghozali,2016:52).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji.

Sehingga suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila jika nilai *Cronbach's Alpha*nya lebih besar dari 0,6, dan sebaliknya variabel yang tidak reliabel dapat dinyatakan ketika nilai *Cronbach's Alpha*nya lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2016: 47).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal (Ghozali 2016:154). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, dalam hal ini mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal adalah jika signifikan (*significance level*) lebih dari 0,05.

Sehingga suatu variabel dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak normal (Ghozali 2016:159)..

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam pengujian multikolinieritas ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh

variabel independen lainnya. *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$).

Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016:103).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Pengujian ini dapat menggunakan uji glejser. Dalam pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikan $> 0,05$, maka kesimpulannya tidak terjadi Heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$, maka kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:138).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2016) menuturkan bahwa analisis regresi adalah cara untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pemilihan analisis regresi berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Model persamaan regresi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

B1 = Koefisien regresi citra merek

B2 = Koefisien regresi harga

X1 = Citra merek

X2 = Harga

e = Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan/independen secara individual / parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikan 0,05. Kriteria dalam penelitian ini, jika nilai signifikan < 0,05, maka H1 dan H2 dapat dinyatakan diterima atau berpengaruh dan jika nilai signifikan > 0,05, maka H1 dan H2 dapat dinyatakan tidak diterima (Ghozali, 2016:97).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan 0,05. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H₃ dapat dinyatakan diterima atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H₃ dapat dinyatakan tidak diterima atau secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96).

6. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$

atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

- 2) Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- 3) Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan 1 *Adjusted R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Implora

1. Sejarah dan Jenis Produk Implora

a. Sejarah Implora

Didirikan oleh Bapak Go Wie Liem dan istrinya Ibu Sri Melani pada tahun 2002 dengan nama CV Priskila Mandiri Utama, hanya dengan istri dan dua karyawan memulai bisnis wewangian dengan merek bernama Implora. Pak Go Wie Liem mulai memasarkan produknya dari mulut ke mulut. Ternyata parfum tersebut direspon baik oleh masyarakat.

Seiring dengan perubahan tren kebutuhan wanita, CV Priskila Mandiri Utama mulai berinovasi memproduksi produk-produk dekoratif seperti bedak, eyeshadow dan lipstik padat yang didistribusikan secara terfokus di Jawa dan Bali. Puncaknya di tahun 2017, CV Priskila Mandiri Utama membuat produk Urban Lip Cream Matte yang mendapat respon sangat baik di komunitas kecantikan. Urban Lip Cream Matte menghadirkan kualitasnya dengan harga terjangkau sehingga menjadi sahabat wanita.

Pada tahun yang sama CV Priskila Mandiri bergabung dengan PT Kapal Api Global dan saat ini berganti nama menjadi PT Implora Sukses Abadi. Tidak hanya fokus pada produksi parfum dan dekorasi, perusahaan juga mulai memasuki industri perawatan

pribadi, seperti hand sanitizer dan disinfektan. Perusahaan terus berinovasi menciptakan produk yang mampu memberikan solusi sesuai kebutuhan konsumen.

"Kecantikan bukan tentang ras, usia, jenis kelamin, ras atau orientasi seksual. Kecantikan adalah milik semua orang, hal itu mendorong kita untuk menciptakan kosmetik dengan kualitas terbaik dan dapat dinikmati oleh semua wanita" - Go Wie Liem

b. Jenis-jenis produk Implora

Implora menawarkan berbagai macam produk yang terdiri dari *Lipcare* dan Serum. Selain memiliki formula yang baik untuk kulit wajah, terdapat warna-warna pada *Lipcare* yang beragam.

1) *Lipcare*

Produk *Lipcare* Implora ini terdiri dari *Lipcream* dan *Cheek&Liptint* terbaik dan terpercaya serta memiliki *ingredients* yang aman untuk bibir.

a) *Lipcream*

Lipcream Implora berisi 2,75 gram yang dijual dengan harga Rp19.800 pada *Implora Official shop*. Seperti *lipcream* pada umumnya, Implora *Urban Lipcream Matte* juga dikemas dalam botol berbahan plastik bening. Aplikatornya cukup halus sehingga nyaman saat diaplikasikan pada bibir. Tekstur produk ini *creamy* cukup kental, meskipun begitu produk ini tidak lengket dan tidak

sulit saat diaplikasikan. Dengan kandungan vitamin E produk ini dapat menutrisi bibir Produk ini memiliki dua belas varian warna yaitu 01 *Dusky Nude*, 02 *Terra Cotta*, 03 *Dark Berry*, 04 *Medeline*, 05 *Allure*, 06 *Lumiere*, 07 *Truffle Mauve*, 08 *Pink Latte*, 09 *Butterscotch*, 10 *Gingerbread*, 11 *Read Bean*, dan 12 *Brown Sugar*.



Gambar 4.1 Urban Lipcream Matte Implora

b) *Cheek&Liptint*

Cheek&Liptint berisi 5,5 gram dan dijual dengan harga Rp19.000 pada *Implora Official Shop*. Produk ini memiliki kemasan yang terbuat dari plastik bening dengan tutup yang berbentuk menyerupai *Ice cream*. Produk perona bibir berwarna cair ini cukup digandrungi para wanita sehingga ada banyak merek produk yang menghadirkan produk ini, salah satunya adalah Implora. Tak hanya untuk bibir, produk ini juga bisa di aplikasikan pada pipi. Diperkaya dengan kandungan vitamin C, omega 3, 6, dan 9, produk ini dapat memberikan

nutrisi pada bibir dan pipi. Produk ini terdiri dari enam varian warna yaitu 01 *Pumpkin*, 02 *Cranberry*, 03 *Red Wine*, 04 *Candy Apple*, 05 *Cherry Bomb* dan 06 *Vampire Blood*.



Gambar 4.2 Cheek&Liptint Implora

2) Serum

Produk Serum *Skincare* dari brand lokal saat ini juga tak kalah berkualitas dibandingkan produk luar. Ada banyak produk *skincare* Indonesia yang terkenal. Salah satunya adalah Implora. Serum Implora juga tersedia dalam beberapa jenis yang memiliki fokus utama menangani masalah kulit berbeda-beda. Jadi, dapat disesuaikan dengan kebutuhan agar serum Implora dapat mengatasi masalah kulitmu dengan maksimal. Serum wajah ini dijual dengan harga Rp28.000 dari *Implora Official Shop* dan telah terbukti alami cepat dan tidak merusak kulit penggunaannya karena produk ini terbuat dari bahan alami dan aman BPOM. Produk serum ini terdiri dari 10 varian yaitu *Acne Serum*, *Luminous Brightening serum*, *Midnight Serum*, *Peeling*

Serum, Hydrating Serum, 24K Gold Serum, Liporetinol Serum, Bakuchiol serum, Salmon DNA Serum, dan Birdnest Skin Nourish Serum.



Gambar 4.3 Serum Implora

2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Implora / PT. Implora Sukses Abadi

Tahun Berdiri : 2002

Pendiri : Go Wie Liem & Sri Melani

Alamat : Pergudangan Ritzgate BB 10 – 11, Desa Bohar, Taman, Bohar Timur, Gedangan, Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257.

3. Visi, Misi dan Tujuan

a. Visi

Menjadi pemimpin dalam inovasi industri perawatan pribadi.

b. Misi

Berinovasi secara aktif untuk menyediakan produk perawatan pribadi yang berkualitas tinggi dan terjangkau untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan individu.

c. Motto

“Approved by me”

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan produk Implora. Pengolahan data ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas dua kelompok laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	11	15.7	15.7	15.7
Perempuan	59	84.3	84.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data Primer (2022)

Dari tabel 4.1 diatas hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat di jelaskan bahwa 15.7% atau 11 responden berjenis kelamin laki-laki dan 84.3% atau 59 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini berarti responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur ditunjukkan pada table sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-21	18	25.7	25.7	25.7
22-26	51	72.9	72.9	98.6
>26	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data Primer (2022)

Dari tabel 4.2 diatas hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 responden berdasarkan usia, maka dapat dijelaskan bahwa 25.7% atau 18 orang berumur 17-21 tahun, 72.9% atau 51 orang berumur 22-26 tahun, dan 1.4% atau 1 orang berumur >26 tahun. Ini berarti responden yang berusia 22-26 tahun lebih dominan dibanding dengan responden usia lainnya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.000.000-1.500.000	43	61.4	61.4	61.4
1.600.000-2.000.000	10	14.3	14.3	75.7
2.100.000-2.500.000	8	11.4	11.4	87.1
>2.500.000	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data Primer (2022)

Dari tabel 4.3 diatas hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 responden berdasarkan pembelian, maka dapat dijelaskan bahwa 61,4% atau 43 orang memiliki pendapatan Rp.1.000.000-Rp.1.500.000, 14,3% atau 10 orang memiliki pendapatan Rp.1.600.000-Rp.2.000.000, 11,4% atau 8 orang memiliki pendapatan Rp.2.100.000-Rp.2.500.000, 12,9% atau 9 orang memiliki pendapatan >Rp.2.500.000.. Hal ini berarti responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 lebih dominan dibanding dengan responden pendapatan lainnya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan pembelian ditunjukkan padatable sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian
PEMBELIAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Langsung/offlinestore	31	44.3	44.3	44.3
Tidak langsung/onlinestore	39	55.7	55.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: Olah Data Primer (2022)

Dari tabel 4.4 diatas hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 responden berdasarkan pembelian, maka dapat dijelaskan bahwa 42,4,3% atau 31 orang melakukan pembelian secara langsung/ *offline store*, 55,7% atau 39 orang melakukan pembelian secara tidak langsung / *online store*. Hal ini berarti pembelian secara tidak langsung / *online store* lebih dominan dibandingkan pembelian secara langsung / *offline store*.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel

keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Y	Person Correlation	Sig	KET
1	.886	.000	Valid
2	.800	.000	Valid
3	.845	.000	Valid
4	.867	.000	Valid
5	.815	.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel keputusan pembelian diperoleh nilai $sig < 0.05$ sehingga semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2) Hasil uji validitas citra merek (X1)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel citra merek terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Uji Validitas Citra Merek (X1)

Variabel X1	Person Correlation	Sig	KET
1	.883	.000	Valid
2	.877	.000	Valid
3	.830	.000	Valid
4	.861	.000	Valid
5	.770	.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel citra merek diperoleh nilai sig < 0.05 sehingga semua butir pernyataan variabel citra merek dinyatakan valid.

3) Hasil uji validitas harga (X2)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Uji Validitas Harga (X2)

Variabel X2	Person Correlation	Sig	KET
1	.888	.000	Valid
2	.839	.000	Valid
3	.825	.000	Valid
4	.869	.000	Valid
5	.859	.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel harga diperoleh nilai sig < 0.05 sehingga semua butir pertanyaan variabel Harga dinyatakan valid.

b. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka dinyatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2013).

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y

Variabel	CronbachAlpha	Standar Minimal	Keterangan
Citra Merek	0.897	0.60	Reliabel
Harga	0.908	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.893	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing- masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai >0.60

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal (Ghozali2016:154). Dilakukan dengan menggunakan uji *One Sampel Kolmogrof Smirnov*. Uji *One Sampel Kolmogrof Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *passion, uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusinormal atau tidak.

Residual berdistribusi normal jika nilai sign > 0.05 , hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86439663
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.086
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Tabel 4.9 diatas berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan *Asymp Sig (2-tailed)* > 0.05, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Cara mengetahui ada tindakan penyimpangan uji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai *Tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10, maka data bebas dari gejala multikolonieritas.

Berdasarkan hal tersebut, maka menurut hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.199	1.122		.177	.860		
Citra Merek	.352	.118	.326	2.977	.004	.231	4.336
Harga	.627	.114	.603	5.506	.000	.231	4.336

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari tabel 4.10 hasil perhitungan menunjukkan variabel independen yang memiliki *Tolerance* > 0.10 dengan nilai *Tolerance* masing-masing nilai variabel independen citra merek sebesar 0,231 dan harga sebesar 0,231. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih kecil dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai citra merek sebesar 4.336 dan harga sebesar 4.336. Jadi hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolonieritas antara variabel independen model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satu metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji *glejser* dengan kriteria pengujiannya

adalah jika sig >0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai sig <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1Constant	.703	1.038		.678	.500
Citra Merek	-.088	.083	-.163	_-1.058	.293
Harga	.136	.083	.253	1.646	.104

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek sebesar .293, nilai signifikan variabel harga sebesar .104. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SPSS* versi 22.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1Constant	2.199	1.122		.177	.860
Citra Merek	.352	.118	.326	2.977	.004
Harga	.627	.114	.603	5.506	.000

a. Depndent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari tabel 4.12 diatas diperoleh nilai koefisien regresi berganda sebagai berikut :

$$a = 2.199$$

$$b_1 = 0,352$$

$$b_2 = 0,627$$

Sehingga persamaan regresi diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 2.199 + 0,352 X_1 + 0,627 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 2,199 dengan parameter positif menunjukkan apabila nilai citra merek (X_1) 0 dan harga (X_2) 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,199
- b) Koefisien regresi citra merek sebesar 0,352 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan citra merek satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 dengan asumsi harga dan keputusan pembelian konstan.
- c) Koefisien regresi harga sebesar 0,627 dengan parameter positif, hal

ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan harga satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,627 dengan asumsi citra merek dan keputusan pembelian konstan

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara individu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1Constant	2.199	1.122		.177	.860
Citra Merek	.352	.118	.326	2.977	.004
Harga	.627	.114	.603	5.506	.000

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Tabel 4.13 diatas merupakan hasil uji t dengan masing - masing hipotesis sebagai berikut :

H¹ : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 Oleh karena itu H1 diterima, artinya bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H^2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Oleh karena itu H^2 diterima, artinya bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	1054.501	2	527.250	147.288	.000 ^b
Residual	239.842	67	3.580		
Total	1294.343	69			

- a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)
 b. *Predictors* : (Constant), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dengan hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Diduga citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi < 0.05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2013) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = Sangat Rendah

0,20 - 0,399 = Rendah

0,40 - 0,559 = Sedang

0,60 - 0,799 = Kuat

0,80 - 1.00 = Sangat Kuat

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903	.815	.809	1.892

Model Summary

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

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,903. Hal ini menunjukkan adanya korelasi dan memiliki hubungan korelasi sangat kuat.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah nol dan satu *Adjusted R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,809 atau 80,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,9% citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”.

a. Hasil analisis regresi linear berganda

Hasil analisis regresi linear berganda penelitian ini menunjukkan

bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,199 dengan parameter positif menunjukkan apabila nilai citra merek (X_1) 0 dan harga (X_2) 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,199
 - 2) Koefisien regresi citra merek sebesar 0,352 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan citra merek satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 dengan asumsi harga dan keputusan pembelian konstan.
 - 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,627 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan harga satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,627 dengan asumsi citra merek dan keputusan pembelian konstan.
- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,004 dimana nilai signifikan tersebut $< 0,05$. Artinya citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_1 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati Putri (2022) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan tersebut $< 0,05$. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_2 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Rizki (2020) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Implora pada mahasiswa di Yogyakarta

Hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ artinya citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 diterima.

- e. Hasil uji koefisien korelasi

Berdasarkan uji Korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,903 artinya bahwa citra merek dan harga memiliki hubungan yang sangat kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

- f. Hasil uji koefisien korelasi

Berdasarkan uji koefisien determinan diperoleh nilai sebesar 0,809 atau 80,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,9%

citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi linear berganda penelitian ini menunjukkan bahwa :
 - a. Nilai konstanta sebesar 2,199 dengan parameter positif menunjukkan apabila nilai citra merek (X1) 0 dan harga (X2) 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,199.
 - b. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,352 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan citra merek satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 dengan asumsi harga dan keputusan pembelian konstan.
 - c. Koefisien regresi harga sebesar 0,627 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan harga satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,627 dengan asumsi citra merek dan keputusan pembelian konstant.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t pada H1, diperoleh nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 Oleh karena itu H1 diterima, artinya bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t pada H2, diperoleh nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Oleh karena itu H2 diterima, artinya bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi < 0.05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima

karena citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Berdasarkan uji koefisien korelasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,903. Hal ini menunjukkan adanya korelasi dan memiliki hubungan korelasi sangat kuat.
6. Berdasarkan uji determinan adjusted R square diperoleh nilai sebesar 80,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,9% citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Implora. Sedangkan 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Sebaiknya perusahaan Implora dapat meningkatkan citra mereka agar dapat meningkatkan minat pembelian produk Implora dan menstabilkan harga yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Bagi pihak yang selanjutnya akan melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang sebaiknya mencari ruang lingkup yang lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Amalia, S., & Asmara, O.M. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1):660-669.
- Amiq, Eka Maya Silfia Wardani, 2021. Pengaruh Produk, Citra Merek dan *Marketing Style* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di kota Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen. STIE YKP Yogyakarta.
- Anastasia Josinta Mundung, Tinneke M. Tumbel dan Lucky F. Tamengkel, 2021. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflamedi Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2): 2723-0112.
- Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- C Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Kulitas Produk*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Fitriani, Robin Jonathan, dan Adisty Shabrina Nurqamarani, 2018. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Brand Jeanne Arthes Parfum PT Matahari Departement Store Mall Lembuswana Samarinda.
- Futri, Rahmawati, 2022. Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Scarlett terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa STIE YKP Yogyakarta Kelas Sore 2021. Skripsi. Program Studi Manajemen. STIE YKP Yogyakarta.
- Gerung, J.C., Sepang, J., & Loinding, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2): 2221-2229.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1): 31-48.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- <https://www.implora.co.id/>, Diakses pada 12 Desember 2022.

- <https://www.moiamor.com/blog/kosmetik/produk-implora/>, Diakses pada 12 Desember 2022.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip *Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15 Edition, Pearson Education, Inc.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J & Lwanga, S.K, 1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, Universitas Gajah Mada.
- Lubis, D.I.D., & Rahmat, H. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1): 15-24.
- Lutiary Eka Ratri. 2007 Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Nadia Rizki, 2020. Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian parfum di kota Banda Aceh. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Ekonomi, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
- Philip, Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Riyono, & Gigih, E.B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal*, STIE Semarang, 8(2): 92-121.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2015 Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Supranto dan Limakrisna, Nanda 2011. Perilaku Kosumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta,CV.

Tjiptono, Fandy, 1997. Strategi Pemasaran, Penerbit: Andi Offset, Edisi Kedua, CetakanPertama, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2016. Strategi Pemasaran, Penerbit: Andi Offset, Edisi Kedua, CetakanPertama, Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya Vauzia Ariesma Putri Mahasiswa Prodi Sarjana Manajemen Retail dengan konsentrasi Manajemen Retail Bisnis Kesehatan di STIB Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian. Adapun judul skripsi yang saya buat yaitu “ Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”.

Saya berharap saudara/i menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara/i rasakan, lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya/ideal, saudara/i diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atausalah.

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan dihati teman-teman saudara/i.

Hormat Saya

Peneliti

Vauzia Ariesma Putri

21020076

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberi satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Pilihlah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Ragu-ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

B. Data Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-21 tahun
 - b. 22-26 tahun
 - c. >26 tahun
3. Pendapatan / uang saku perbulan
 - a. Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
 - b. Rp.1.600.000 – Rp.2.000.000
 - c. Rp.2.100.000 – Rp.2.500.000
 - d. > Rp. 2.500.000
4. Pembelian secara langsung/tidak langsung
 - a. Langsung/ *Offline store*
 - b. Tidak langsung/ *Online store*

C. Daftar Pernyataan

Citra Merek (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Produk implora memiliki kemasan yang menarik					
2.	Produk implora memiliki produk serum dengan berbagai macam Varian					
3.	Menggunakan produk implora membuat kulit wajah saya merasa lebih Segar					
4.	Produk implora terbuat dari bahan-bahan yang aman dan berkualitas					
5.	Menggunakan produk implora dapat membuat kulit wajah lebih cerah seketika					

Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Harga produk implora mudah dijangkau oleh kalangan mahasiswa					
2.	Harga produk implora menjadi pilihan utama mahasiswa dibanding produk lainnya					
3.	Harga produk implora sesuai dengan manfaat yang dapat saya rasakan					
4.	Harga produk implora sesuai dengan kualitas Produk					
5.	Dengan harga yang saya bayar, saya dapat menggunakan produk implora dalam jangkawaktu yang lama					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya membeli produk implora dikarenakan saya memang membutuhkannya					
2.	Saya membeli produk implora karena adanya pengaruh dari teman saya					
3.	Saya membeli produk implora karena saya melihat promosi produk melalui sosial media					
4.	Saya percaya bahwa produk implora dapat memenuhi kebutuhan saya					
5.	Saya merasa puas membeli produk implora maka saya akan melakukan pembelian kembali					

LAMPIRAN 2

DATA KUESIONER VARIABEL CITRA MEREK (X1)

Citra Merek (X1)						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
1	5	4	4	4	5	22
2	4	4	4	3	2	17
3	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	3	19
6	4	5	5	3	4	21
7	4	5	3	4	2	18
8	4	5	3	4	5	21
9	4	4	4	4	4	20
10	2	2	2	1	2	9
11	4	4	4	4	5	21
12	4	5	4	4	4	21
13	4	4	3	4	4	19
14	4	5	5	4	3	21
15	4	3	4	4	3	18
16	3	4	4	4	5	20
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	3	4	3	18
20	4	4	3	4	3	18
21	4	5	4	5	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	3	4	3	18
25	4	4	3	4	3	18
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	4	4	3	20
28	4	5	4	4	4	21
29	4	4	5	5	5	23
30	4	4	5	5	5	23
31	2	2	3	2	2	11
32	1	1	1	1	1	5
33	4	4	5	4	3	20
34	4	4	4	4	4	20
35	2	2	2	2	2	10
36	4	4	3	4	2	17
37	4	4	3	3	3	17

Citra Merek (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
38	3	4	4	3	4	18
39	4	4	4	4	5	21
40	4	4	4	5	4	21
41	5	5	5	4	5	24
42	4	4	4	4	3	19
43	4	4	4	4	3	19
44	4	5	4	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	2	3	3	16
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	2	3	3	14
50	4	4	3	4	3	18
51	3	1	4	1	4	13
52	2	3	4	3	3	15
53	5	5	4	4	4	22
54	4	3	3	4	2	16
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	5	4	4	22
59	1	1	2	3	4	11
60	4	4	4	3	3	18
61	1	1	1	1	1	5
62	3	4	4	2	4	17
63	4	4	4	5	5	22
64	4	3	3	4	3	17
65	4	4	3	4	3	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	3	4	3	19
68	4	4	4	3	4	19
69	4	3	4	4	2	17
70	4	4	4	3	3	18

LAMPIRAN 3

DATA KUESIONER VARIABEL HARGA (X2)

Harga (X2)						
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
1	4	5	4	4	5	22
2	4	4	3	5	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	4	4	21
7	5	3	4	4	4	20
8	5	4	3	4	3	19
9	4	4	5	5	5	23
10	1	2	2	2	2	9
11	4	4	5	4	4	21
12	4	4	4	5	4	21
13	5	3	4	5	5	22
14	5	5	4	4	4	22
15	4	3	3	4	4	18
16	4	5	4	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	5	5	24
19	4	4	3	3	4	18
20	4	3	3	4	3	17
21	5	5	4	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	4	4	22
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	4	4	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	3	4	4	4	20
28	5	5	4	5	5	24
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	15
32	1	1	1	1	1	5
33	5	4	4	4	4	21
34	4	4	4	4	4	20
35	1	2	2	2	2	9
36	5	4	4	5	4	22
37	2	2	3	3	3	13
38	4	4	3	4	3	18
39	4	4	2	4	4	18
40	5	4	4	5	5	23

Harga (X2)						
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
41	5	5	5	5	5	25
42	3	3	3	4	5	18
43	4	4	4	4	4	20
44	5	4	4	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	3	3	3	19
48	4	4	4	4	4	20
49	2	2	4	3	3	14
50	5	5	4	4	4	22
51	1	3	4	1	3	12
52	3	3	4	4	2	16
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	3	3	4	18
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	4	4	5	22
59	4	5	1	1	5	16
60	4	4	4	4	4	20
61	1	1	1	1	1	5
62	3	5	4	3	4	19
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	3	4	5	3	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	3	4	2	17
70	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 4

DATA KUESIONER VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Keputusan Pembelian Y						
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
1	5	5	4	3	4	21
2	3	3	5	2	5	18
3	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	2	4	3	3	16
8	3	3	3	4	4	17
9	4	3	4	4	4	19
10	1	1	2	2	1	7
11	5	3	5	4	5	22
12	5	3	5	4	4	21
13	4	5	4	4	5	22
14	5	3	4	5	5	22
15	4	4	3	3	3	17
16	3	3	2	3	3	14
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	4	24
19	4	1	2	3	4	14
20	4	3	4	3	4	18
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	5	4	5	23
24	5	3	5	4	5	22
25	4	4	3	4	3	18
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	5	4	4	23
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	4	4	4	20
31	2	3	3	3	4	15
32	1	1	1	1	1	5
33	3	4	5	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	2	3	2	2	2	11
36	4	4	4	4	4	20
37	2	2	2	2	2	10
38	4	1	4	4	4	17
39	4	4	2	4	4	18
40	5	4	4	4	5	22

Keputusan Pembelian Y						
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALLY
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	5	3	3	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	5	3	4	4	4	20
46	4	4	5	4	4	21
47	3	3	4	3	3	16
48	4	4	4	4	4	20
49	2	5	4	4	3	18
50	4	3	4	4	4	19
51	3	1	1	4	4	13
52	3	3	3	2	2	13
53	4	4	4	4	4	20
54	3	4	3	2	4	16
55	4	4	5	5	5	23
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	4	5	24
59	1	2	3	3	5	14
60	4	2	4	4	4	18
61	1	1	1	1	1	5
62	2	2	4	2	4	14
63	4	4	5	4	4	21
64	4	3	4	3	4	18
65	4	3	4	4	4	19
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	5	4	3	20
68	5	5	5	5	5	25
69	4	2	2	3	4	15
70	4	3	2	3	4	16

LAMPIRAN 5

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.824**	.652**	.764**	.504**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.824**	1	.631**	.724**	.515**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.652**	.631**	1	.589**	.644**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	.764**	.724**	.589**	1	.561**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	.504**	.515**	.644**	.561**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TOTALX1	Pearson Correlation	.883**	.877**	.830**	.861**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

LAMPIRAN 6

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.739**	.579**	.760**	.680**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.739**	1	.583**	.551**	.720**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.579**	.583**	1	.754**	.648**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.760**	.551**	.754**	1	.648**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	.680**	.720**	.648**	.648**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TOTALX2	Pearson Correlation	.888**	.839**	.825**	.869**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

LAMPIRAN 7

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

		Correlations					
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y01	Pearson Correlation	1	.579**	.653**	.742**	.672**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y02	Pearson Correlation	.579**	1	.650**	.606**	.478**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y03	Pearson Correlation	.653**	.650**	1	.636**	.620**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y04	Pearson Correlation	.742**	.606**	.636**	1	.703**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y05	Pearson Correlation	.672**	.478**	.620**	.703**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y06	Pearson Correlation	.866**	.800**	.854**	.867**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

LAMPIRAN 8

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL CITRA MEREK (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	5

LAMPIRAN 9

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86439663
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.086
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 10

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients”

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.199	1.122		.177	.860		
Citra Merek	.352	.118	.326	2.977	.004	.231	4.336
Harga	.627	.114	.603	5.506	.000	.231	4.336

LAMPIRAN 11

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1Constant	.703	1.038		.678	.500
Citra Merek	-.088	.083	-.163	_-1.058	.293
Harga	.136	.083	.253	1.646	.104

LAMPIRAN 12

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1Constant	2.199	1.122		.177	.860
Citra Merek	.352	.118	.326	2.977	.004
Harga	.627	.114	.603	5.506	.000

b. Depndent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN 13

**HASIL UJI T (PARSIAL)
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 Constant	2.199	1.122		.177	.860
Citra Merek	.352	.118	.326	2.977	.004
Harga	.627	.114	.603	5.506	.000

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	1054.501	2	527.250	147.288	.000 ^b
Residual	239.842	67	3.580		
Total	1294.343	69			

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

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

LAMPIRAN 14

HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903	.815	.809	1.892

Model Summary

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