

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam (2011), *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba di Universitas Gunadarma Depok*. Jurnal.
- Eka Ratri, Lutiary (2007), *Hubungan antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Jurnal.
- Ginting Paham, dan Situmorang Helmi. 2008, *Filsafat dan Metode Riset*, Medan USU Press.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. Yahya,
- Hassan Ali, 2008, *Marketing*, Cetakan Pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta Jilid. Indeks-Prentice Hall. Jakarta.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu dan Dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Pemasaran Jasa*. Penerbit : Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, Penerbit : Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro, 2009, *Metode Bisnis & Riset Untuk Ekonomi*, Penerbit : Erlangga
- Nogroho, Eko Satria. 2010. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Laptop Acer*. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya.
- Rangkuty Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, L G and Kanuk LL. 2006. *Consumer Behavior*. Sevent Edition, Prentice Hall Internasional.
- Siswanto Sutojo, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS (2006). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.2 Juni 2005.

Sugiono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Suharno & Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Prestice*. Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi UPP AMP YKPN*, Yogyakarta Merek. Penerbit ANDI. Yogyakarta.



DAFTAR KUESIONER

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum
Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
Medan

No. Responden:

Dengan hormat,

Saya Shandrya Victor Kamanda NPM : 11 832 0080, mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dalam rangka menyelesaikan program Strata Satu (S-1) Manajemen Universitas Medan Area melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Maka saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda *check list* (√) untuk mengisi jawaban anda pada kolom jawaban yang telah tersedia. Adapun makna tanda tersebut adalah :

SS	: Sangat Setuju	: Skor 5
S	: Setuju	: Skor 4
KS	: Kurang Setuju	: Skor 3
TS	: Tidak Setuju	: Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

B. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Jurusan :

Variabel-variabel Penelitian

Pertanyaan

A. Citra Merek (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya merek Aqua mudah untuk diingat					
2	Aqua memiliki simbol yang menarik					
3	Kemasan yang dimiliki Aqua dapat mempertahankan citra merek itu sendiri					
4	Menurut saya produk Aqua memiliki bahan yang bagus					
5	Aqua memiliki desain yang menarik dibandingkan merek-merek lainnya					
6	Aqua selalu mengganti tampilan kemasannya					

B. Harga (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Air minum Aqua memiliki harga yang terjangkau					
2	Desain Aqua moderen dan mengikuti perkembangan zaman					
3	Air minum Aqua menawarkan harga yang bervariasi					

4	Harga Aqua sesuai dengan citra mereknya					
5	Harga cukup bersaing dengan produk lain					
6	Air minum Aqua mempunyai beraneka ragam bentuk					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih Aqua karena kualitas produknya bagus					
2	Ketika melakukan pembelian, saya merasa yakin tentang produk yang saya beli					
3	Air minum merek Aqua mudah untuk didapat dimana saja					

Komentar dan Saran :

***** TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI SAUDARA/I ****

LAMPIRAN 2

Hasil jawaban responden

NO	Keputusan Pembelian (Y)			Citra Merek (X ₁)						Harga (X ₂)					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
12	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4
14	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5
15	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5
16	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4
18	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
19	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
21	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
22	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
23	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
26	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
27	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
29	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5
30	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4
31	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
32	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5
33	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4
34	4	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5
35	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
36	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5
37	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
38	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5
39	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
41	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
42	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5
43	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
44	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3
45	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3
46	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
47	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4
48	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
52	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3
53	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5
54	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3

55	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
56	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
58	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
59	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
60	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5
62	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
64	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5
65	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5
66	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3
67	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
68	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
69	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	4	3
70	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5	2	4	4	5	3
71	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
72	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3

LAMPIRAN 3
Hasil pengolahan data SPSS

1. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Variabel Keputusan Pembelian

q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	5	6,9	6,9	6,9
4,00	37	51,4	51,4	58,3
5,00	30	41,7	41,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	11	15,3	15,3	15,3
4,00	25	34,7	34,7	50,0
5,00	36	50,0	50,0	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	12,5	12,5	12,5
4,00	27	37,5	37,5	50,0
5,00	36	50,0	50,0	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Frequency Variabel Citra Merek

q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	8	11,1	11,1	12,5
Valid 4,00	39	54,2	54,2	66,7
5,00	24	33,3	33,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	11	15,3	15,3	15,3
Valid 4,00	43	59,7	59,7	75,0
5,00	18	25,0	25,0	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	9	12,5	12,5	12,5
Valid 4,00	37	51,4	51,4	63,9
5,00	26	36,1	36,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,4	1,4	1,4
3,00	10	13,9	13,9	15,3
Valid 4,00	42	58,3	58,3	73,6
5,00	19	26,4	26,4	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	11	15,3	15,3	15,3
4,00	32	44,4	44,4	59,7
5,00	29	40,9	40,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	8	11,1	11,1	11,1
4,00	39	54,2	54,2	65,3
5,00	25	34,7	34,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Frequency Variabel Harga**q10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	17	23,6	23,6	23,6
4,00	25	34,7	34,7	58,3
5,00	30	41,7	41,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	13	18,0	18,0	18,0
4,00	21	29,2	29,2	47,2
5,00	38	52,5	52,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	12,5	12,5	12,5
4,00	28	38,9	38,9	51,4
5,00	35	48,6	48,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	12,5	12,5	12,5
4,00	36	50,0	50,0	62,5
5,00	27	37,5	37,5	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	10	13,1	13,9	13,9
4,00	36	50,0	50,0	63,9
5,00	26	36,1	36,1	100,0
Total	72	100,0	100,0	

q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	12	16,7	16,7	16,7
4,00	35	48,6	48,6	65,3
5,00	25	34,7	34,7	100,0
Total	72	100,0	100,0	

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	72	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	8,7879	1,308	,498	,507
q2	8,7879	1,031	,513	,464
q3	8,7576	1,263	,374	,659

Uji Validitas Dan Reliabilitas Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	72	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q4	21,0000	5,385	,784	,768
q5	21,1061	6,650	,393	,846
q6	20,9545	5,336	,851	,755
q7	21,1061	6,127	,521	,824
q8	20,9394	6,519	,358	,858
q9	20,9545	5,552	,804	,768

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	72	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q10	21,3939	4,950	,749	,710
q11	21,5455	5,544	,487	,773
q12	21,3788	5,654	,413	,792
q13	21,3939	5,166	,696	,725
q14	21,2727	5,740	,515	,767
q15	21,2727	5,463	,451	,785

Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,609	,94741
a. Predictors: (Constant), citramerek, harga				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,618	2	46,309	51,593	,000 ^b
	Residual	56,548	69	,898		
	Total	149,167	71			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), citramerek, harga						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,349	1,109		3,021	,000
	Citramerek	,457	,102	,866	4,458	,000
	harga	,831	,108	1,502	7,731	,000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						