

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU *CONVERSE ALL STAR* PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

DESI PURNAMA SARI

NPM : 128320091



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU *CONVERSE ALL STAR* PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**DESI PURNAMA SARI
NPM : 12 832 0091**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 7**

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

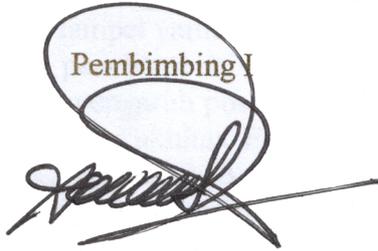
Nama Mahasiswa : DESI PURNAMA SARI

No. Stambuk : 12 832 0091

Program : Manajemen

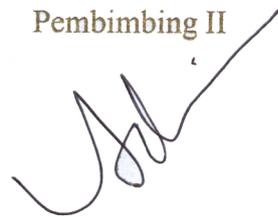
Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembimbing II



(Adelina Lubis, SE.,M.Si)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Adelina Lubis, SE.,M.Si)

Dekan



(Dr. Hsan Effendi, SE.,M.Si)

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus :

2017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Converse All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA. Juga sebagai bahan masukan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang mempunyai sepatu *Converse All Star* khususnya Program Studi Manajemen A stambuk 2013-2014, dimana pada tahun 2013 sebanyak 85 orang dan tahun 2014 sebanyak 70 orang dan jumlah keseluruhan yaitu 155 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA. Dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,840 > 3,16$) dan signifikansi penelitian lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan uji secara parsial Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan besarnya t_{hitung} untuk Citra Merek (X_1) adalah sebesar 5,439 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,439 > 1,671$) dan nilai signifikansi Citra Merek $0,000 < 0,05$. Begitu juga dengan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan besarnya t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) adalah sebesar 3,572 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,572 > 1,671$) dan nilai signifikansi Harga $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the impact of Brand Image on Purchasing Decision, Price Influence on Purchase Decision, and the influence of Brand Image and Price to Purchase Decision of Converse All Star Shoe to UMA Faculty of Economics and Business Student. Also as input materials to further improve product quality in increasing company sales.

The population in this study are students of Faculty of Economics and Business of University of Medan Area who have Converse All Star shoes especially Management Department periode A 2013-2014, where in 2013 as many as 85 people and in 2014 as many as 70 people and the total of 155 respondents. The method of analysis used is descriptive analysis method and using multiple regression analysis method, with sampling technique that is using purposive sampling.

The result of this research is that simultaneously Brand Image (X1) and Price (X2) have positive and significant effect to Purchase Decision (Y) on UMA Faculty of Economics and Business Student. Can be seen from $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,840 > 3,16$) and the research significance is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Based on partial test of Brand Image (X1) have positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with t_{hitung} for Brand Image (X1) is 5,439 with significance value 0,000. The results show $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,439 > 1,671$) and Brand Image $0,000 < 0,05$ significance value. Likewise with the Price (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with the amount of t_{hitung} for Price variable (X2) is 3.572 with a significance value of 0.001. The result shows $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,572 > 1671$) and value of significance Price $0,001 < 0,05$.

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing decision

KATA PENGANTAR

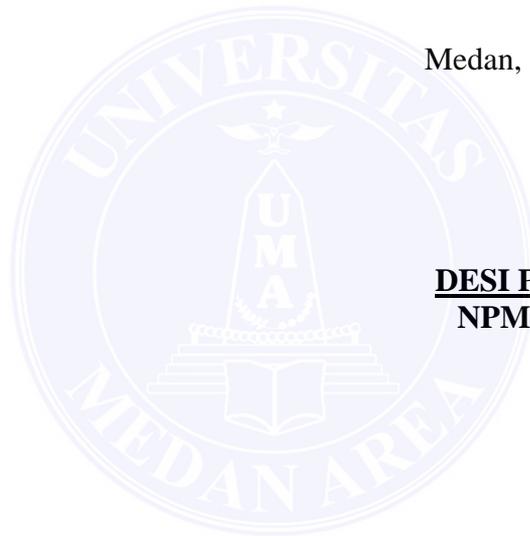
Syukur alhamdulillah Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan kemudahan sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area”**.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H.Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1
5. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Sekretaris dan Pembimbing Skripsi
7. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara dan keluarga penulis yang selalu setia mendukung dalam doa dan dana selama ini.
8. Tresno Rizky Inayah yang sudah memberikan motivasi dan dukungannya selama ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan membalas kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, baik dari segi isi maupun tata bahasa karena keterbatasan penulis. Untuk itu penulis terlebih dahulu meminta maaf yang sebesar-besarnya dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca, terima kasih.

Medan, September 2017



DESI PURNAMA SARI
NPM. 12 832 0091

DAFTAR ISI

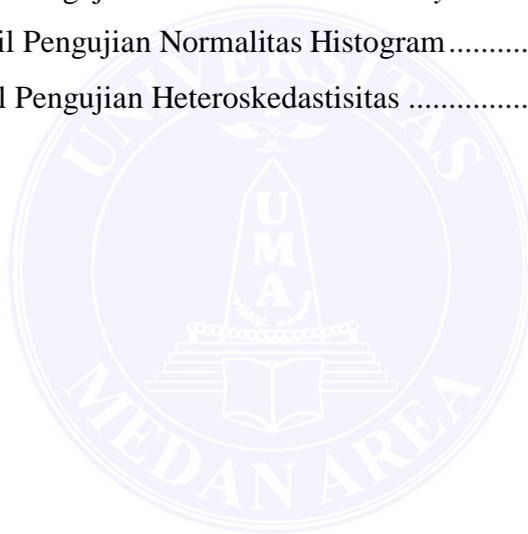
	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Kerangka Teori	7
1. Citra Merek.....	7
2. Harga.....	14
3. Keputusan Pembelian	17
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Metode Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	37
1. Gambaran Umum Perusahaan	37
2. Visi dan Misi Perusahaan	39
3. Produk dan Harga Yang di Tawarkan.....	39
4. Analisis Deskriptif	43
B. Hasil Analisis Data	53
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
3. Analisis Regresi Berganda.....	60

4. Uji Hipotesis	61
5. Koefisien Determinasi	64
C. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	18
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Logo Sepatu <i>Converse All Star</i>	37
Gambar 4.2 Tipe 1 Sepatu <i>Converse All Star</i>	40
Gambar 4.3 Sepatu <i>Converse All Star</i> Koleksi Warna	41
Gambar 4.4 Sepatu Bahan <i>Converse All Star</i>	41
Gambar 4.5 <i>Converse All Star Black</i> Pria.....	42
Gambar 4.6 <i>Converse All Star Black</i> Wanita	42
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Normalitas <i>Probability Plot</i>	56
Gambar 4.8 Hasil Pengujian Normalitas Histogram.....	56
Gambar 4.9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	58

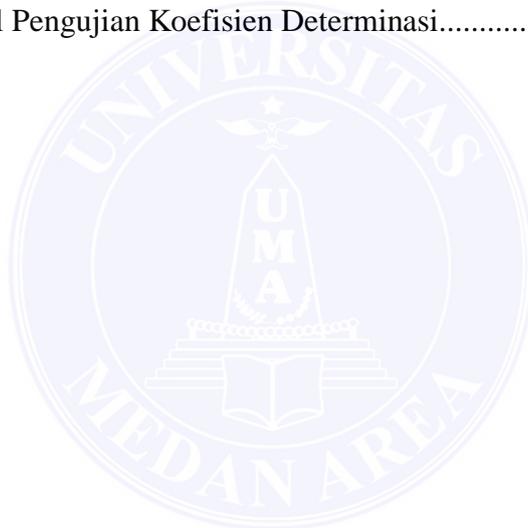


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Analisis Penyusunan Skripsi	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Daftar Harga Sepatu <i>Converse All Star</i>	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	44
Tabel 4.4 Deskriptif Statistik	45
Tabel 4.5 Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Citra Merek	46
Tabel 4.6 Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Harga.....	49
Tabel 4.7 Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kep.Pembelian	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	57
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Glejser	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.13 Hasil Regresi Berganda.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuisisioner Penelitian.....	72
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS.....	74
Lampiran 4 Hasil Output Statistik Deskriptif.....	75
Lampiran 5 Hasil Output Statistik Uji Asumsi Klasik.....	75
Lampiran 6 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	78
Lampiran 7 Hasil Uji t.....	79
Lampiran 8 Hasil Uji F.....	79
Lampiran 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era ini sepatu bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan juga menjadi salah satu unsur kebutuhan di bidang fashion dalam masyarakat. Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Converse merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Bahan dan model yang berbeda membuat *Converse* dikenal sebagai produk merek sepatu *everlasting*. *Converse All Star* disebut-sebut sebagai raja *sneakers* pada 1923, hingga lebih dari 50 tahun dan menjadi sepatu paling terkenal dalam sejarah dengan penjualan sebanyak 744 juta di 144 negara.

Pada mulanya, *Converse* memang dibuat khusus untuk pemain basket. Melalui pembaharuan *style* dan promosi yang gencar ke sekolah dan kampus-kampus, *Converse* kini tidak hanya menjadi *must have shoes* untuk pemain basket maupun atlet. Brand ini berevolusi meluncurkan berbagai model sepatu seperti *boot*, *sneakers*, sandal, atau bahkan muncul juga produk *non-footwear* seperti jaket, *hoodie*, dan tas. Kelebihan sepatu *Converse* yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat *Converse* mampu mempertahankan pasarnya

sekarang. Bahannya yang disesuaikan dengan postur kaki membuat kenyamanan sendiri bagi para pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan mode sehingga membuat sepatu ini memiliki keunggulan sendiri dan semakin dicintai penggemarnya. Selain itu *Converse* dapat diminati berbagai kalangan baik laki-laki, perempuan, maupun anak-anak.

Adapun merek sepatu olahraga lainnya selain *Converse* yang beredar dipasaran seperti *Nike*, *Adidas*, dan *Reebok*. Beragamnya merek yang bermunculan dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya untuk olahraga maupun dipakai untuk keseharian. Perusahaan sendiri berupaya menciptakan citra merek yang kental untuk konsumen, dengan terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen, menjadikan konsumen memiliki kesadaran akan persepsi yang muncul dibenak mereka. *Converse* sendiri saat ini tidak hanya digunakan saat berolahraga. Para mahasiswa belakangan ini gemar menggunakan sepatu *Converse* guna menunjang penampilan mereka. Model yang simpel, pilihan warna yang beragam, bahan yang luwes, harga yang sebanding dengan kualitas menjadikan sepatu *Converse happening* dan menjadi pilihan para mahasiswa. Hal yang mendukung lainnya yaitu kenyamanan saat digunakan dan konsumen merasa bangga ketika menggunakan sepatu *Converse*.

Menciptakan merek memang merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah diingat dan

menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang dialami mampu mempermudah konsumen dan juga produsen, hal ini dimaksudkan untuk mengingat tiap detail yang ada pada merek tersebut, yang bisa berdampak adanya pembelian dimasa mendatang.

Selain dari Citra Merek, Harga juga menjadi faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Harga juga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterimaperusahaan. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu.

Pada umumnya penentuan dasar harga dari sebuah produk sesuai dengan kualitas dan nilai merek produknya. Harga yang terjangkau dan wajar dianggap menjadi hal utama yang ditawarkan kepada konsumen. Biasanya penetapan harga yang berdasarkan citra merek didominasi oleh kalangan muda yang menilai produk tersebut. Kalangan muda khususnya mahasiswa dianggap sebagai sarana promosi berjalan, karena tidak dapat dipungkiri standar dari mahasiswa dianggap mewakili taraf hidup sekitarnya, mulai dari kebutuhan, gaya hidup, serta kelompoknya. Konsumen juga cenderung memilih produk dengan kualitas yang

sebanding dengan harganya ataupun dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk dengan kualitas yang baik.

Menghadapi persaingan produk sepatu, para pemasar sepatu harus berusaha untuk menarik intensi membeli terhadap harga produknya dengan memberikan informasi secara jelas akan suatu produk yang dipasarkannya sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Sepatu *Converse* sangat diminati karena menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga sepatu *Converse* bervariasi tergantung dari model dan desain warna. Harga sepatu *Converse* dapat dikatakan sebanding dengan kualitas yang dimiliki maupun *brand image* yang telah dibangun hingga saat ini. Desain sepatu yang begitu *casual* membuat sepatu *Converse* terlihat sederhana namun tetap terlihat menawan sehingga dapat dikatakan bahwa produk sepatu *Converse* sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen yang membeli.

Sehingga dari beberapa penjelasan tersebut, maka dari itu peneliti tertarik meneliti **“Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Convers All Star* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Convers All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Convers All Star* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Convers All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star*, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan penjualan produknya.

b. Bagi Universitas

Sebagai bahan kajian ilmu dan menjadi referensi dalam dunia pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan juga tentang perilaku konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan wawasan peneliti terkait dengan disiplin ilmu yang dipelajari sehingga dapat di terapkan dengan baik kedepannya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Tentang Citra Merek

1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2010:22) mengambil beberapa kesimpulan tentang citra merek sebagai berikut:

1. Citra merek mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
2. Citra merek bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar

menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

3. Citra merek memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
5. Citra merek yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
6. Citra merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

1.2 Acuan Asosiasi Merek

Konsumen selalu memiliki kesan tersendiri terhadap suatu merek. Kesan tersebut bisa muncul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri suatu produk. Semakin baik suatu merek berinteraksi dengan konsumen maka akan semakin banyak asosiasi produk yang terbentuk. Menurut Durianto (2001:69), Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah jika kaitan tersebut didukung oleh jaringan atau kaitan yang lain sebagai pendukung. Suatu merek yang mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan jika didukung oleh asosiasi yang tepat. Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan

menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Semakin banyak suatu asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat citra merek yang dimilikinya. Menurut Aaker dalam Simamora (2014:31), terdapat sebelas sumber asosiasi merek, yaitu

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi Positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi ini sangat efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. *Intangibles Attribute* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsikualitas, kemajuan teknologi, kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. *Consumer's Benefit* (Manfaat bagi pelanggan)

Manfaat bagi pelanggan ini dapat berupa manfaat Rasional (*Rational Benefit*) Dan manfaat psikologi (*Psychological Benefit*). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative Price* (Harga Relatif)

Evaluasi terhadap merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. *Aplication* (Penggunaan).

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. *User/consumer* (Pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan kelas produk tersebut.

7. *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal/artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke dalam merek tersebut.

8. *Life style* (Gaya Hidup/ kepribadian)

Asosiasi merek dengan satu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product Class* (Kelas Produk)

Mengasosiasikan sebuah merek melalui kelas produknya.

10. *Competitors* (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country/Geographic Area* (Negara/wilayah Geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

1.3 Elemen Citra Merek

Berdasarkan Handayani (2010:22), citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

1. *Tenacity* (Ketahanan)

Elemen ini berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.

a. Kualitas produk

Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.

b. Bahan-bahan yang digunakan

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

2. *Congruence* (Kesesuaian)

Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

a. Iklan

Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.

b. Logo

Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan brand image tersendiri di benak konsumen.

3. *Precision* (Keseksamaan)

Sejauh mana brand image secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.

a. Rasa

Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan kecewakan karena ekspektasi rasa yang didapatkan sebelumnya tidak terpenuhi di *repeated-buying* berikutnya. Hal ini dapat menimbulkan penghentian *repeated-buying*.

b. Harga

Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Jika tidak sama, maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

4. *Connotation* (Konotasi)

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

a. Variasi rasa

Rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam rasa dari berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

b. Pelayanan

Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk. Apakah pelayanan dari produk tersebut cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dan lain-lain.

1.4 Pembentukan Citra Merek

Menurut Handayani (2010:22), pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan.

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan yang disediakan.

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan perusahaan.

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

4. Reputasi perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5. Kegiatan pemasaran perusahaan.

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

1.5 Indikator Citra Merek

Indikator yang mencirikan citra merek yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mudah dikenali
2. Selalu diingat
3. Reputasi yang baik
4. Melayani semua segmen

2. Teori Tentang Harga

2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

2.2 Persepsi Harga

Menurut Setiadi (2003:13) “Persepsi di defenisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.” Pada saat konsumen melakukan penilaian dan evaluasi terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Tjiptono, 2008 : 152).

2.3 Indikator Harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Potongan harga

2.4 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Kotler dan Keller (2003:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.

- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

Swastha (2004:42) menyatakan “Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan”. Menurut Purnama (2001:98) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Pengaruh nilai unik
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit.
- d. Pengaruh pengeluaran total.
- e. Pengaruh manfaat akhir.
- f. Pengaruh biaya yang dibagi.
- g. Pengaruh investasi yang tertanam.
- h. Pengaruh kualitas harga.
- i. Pengaruh persediaan.

3. Teori Tentang Keputusan Pembelian

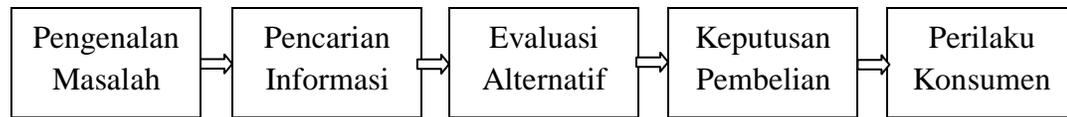
3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Setiadi (2003:11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi (2003:16)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5. Perilaku pembelian

- a. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
- b. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
- c. Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika

konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

3.2 Tahap Pengambilan Keputusan

Herly Birgays (2009:4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan anatar aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2. Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat

merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor peertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun

strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2003: 11-15) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang akan dilakukan ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor

psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Simamora (2005:15) berpendapat bahwa terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kelas Sosial
2. Pengaruh Lingkungan
3. Gaya Hidup
4. Persepsi

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Jurnal Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Fristin (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek <i>Converse</i> di Fisip UMM)	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan, Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (Mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda dan cenderung lebih mengutamakan <i>trends</i> dibandingkan dengan kualitas.
Annisa (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta	Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian	Secara simultan Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu pula secara parsial Citra Merek dan Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Setiawati (2015)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang	Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga maupun Citra Merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula jika diuji secara simultan Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Huda (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor <i>Scuter Matic</i> Yamaha di Makassar	<i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

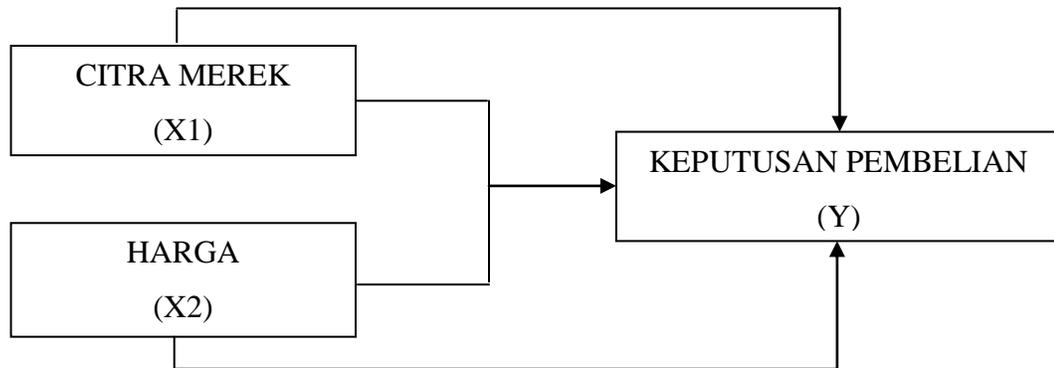
Lanjutan Tabel 2.1

Wiratama (2012)	Analisis Pengaruh Produk Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah raga Merek <i>Nike</i> Di kota Semarang.	Pengaruh produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji linier berganda, dari ketiga variabel independen harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di kota Semarang.
-----------------	--	---	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur (Kuncoro, 2003:44). Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Faktor penentu keputusan pembelian dapat meliputi citra merek dari suatu produk dan harga yang ditawarkan. Semakin baik dan dapat dipercaya produk tersebut maka semakin banyak orang yang akan menggunakannya. Maka dari itu citra merek dari suatu produk harus mempunyai nilai lebih agar konsumen dapat memutuskan dengan cepat akan membelinya. Harga yang ditawarkan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu harga harus disesuaikan dengan kualitas produknya agar konsumen yang membelinya tidak merasa kecewa.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teoritis dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H₁ : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.
- H₂ : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.
- H₃ : Ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse All Star* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek ataupun objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2006:72). Populasi dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang mempunyai sepatu *Converse All Star* khususnya Jurusan Manajemen grup A dan B pagi stambuk 2013-2014, dimana pada tahun 2013 sebanyak 85 orang dan tahun 2014 sebanyak 70 orang dan jumlah keseluruhan yaitu 155 orang.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103). Metode penarikan sampel yang dipakai adalah metode *Purposive Sampling*, dengan menggunakan teknik *Accidental* (Sugiyono, 2006:77). Teknik *Accidental* adalah teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Metode *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria telah ditentukan adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area khususnya jurusan Manajemen S-1 stambuk 2013-2014 yang masih aktif kuliah yang mempunyai sepatu merek *Converse All Star*.

2. Sepatu *Converse All Star* yang digunakan dari produk *home industry* di Indonesia maupun produk original yang diperoleh dari *onlineshop*, *sportstation*, dan dari situs resmi online *Convers All Star* Indonesia.

Tujuan dari penetapan kriteria ini adalah mempertimbangkan pengalaman mereka yang cukup untuk mengevaluasi, lokasi, kondisi fisik dan nonfisik, serta pelayanan. Dalam penelitian ini, peneliti dihadapkan pada populasi yang jumlahnya terdefinisi atau terbatas. Untuk menentukan jumlah sampel, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar, 2002:141) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{155}{1+(155)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{155}{1 + (155)(0,01)}$$

$$n = \frac{155}{1 + (1,55)}$$

$$n = 60,7 \text{ Orang} = 61 \text{ Orang}$$

dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance) yaitu 10%.

D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah Dikenali 2. Selalu diingat 3. Reputasi yang baik 4. Melayani semua segmen 	Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Potongan Harga 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelas sosial 2. Pengaruh Lingkungan 3. Gaya Hidup 4. Persepsi 	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini 2 jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Medan Area program studi S-1 selaku responden dengan memberikan pertanyaan (*questionnaire*) dan melakukan wawancara (*interview*) terstruktur kepada pemasar produk.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data pendukung data primer yang di peroleh dari jurnal, media internet, majalah dan media sosial lainnya.

Untuk proses pengolahan data dalam perhitungan masing – masing indikator maka peneliti menggunakan *Skala Likert*. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2006:86). Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2006:88)

Metode pengumpulan data digunakan 3 metode yaitu :

1. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada mahasiswa yang memakai sepatu *converse all star* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang menjadi responden penelitian.
2. Wawancara (*interview*) dilakukan kepada pemasar yang melakukan langsung kegiatan pemasaran dan mengetahui secara langsung tentang kondisi penjualan sepatu *converse all star* baik dilakukan secara online, maupun yang langsung menjual di toko terdekat.

3. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden diluar sampel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ dari 0,8, uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang merupakan

pertanyaan yang sudah valid. Adapun kriteria dalam pengujian reliabilitas yang dilakukan adalah:

1. Jika r alpha positif atau $>$ dari r tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $<$ dari tabel maka pernyataan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *probability plot*, grafik, dan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *asympt.sig (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, 2008:62).

b. Uji Heteroskedastisitas

Adanya variasi variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan melihat grafik plot dan menggunakan uji *glejser* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistika mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dengan model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah $Tolerance > 1$ atau nilai $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Situmorang, 2008:104).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Persamaan yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂	= Koefisien regresi
X ₁	= Citra Merek
X ₂	= Harga
e	= Error (tingkat kesalahan 5%)

Penelitian ini menggunakan alat bantu statistik SPSS 20.00 *for windows* untuk mempermudah peneitian. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Melihat nilai dari *Unstandardized Coefficients* bagian B dengan ketentuan apabila nilainya $> \alpha = 0,05$, maka akan mempengaruhi variabel *dependent*. Dan

bila nilainya $< \alpha = 0,05$, maka variabel *independent* tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependent*.

- b. Koefisien regresi setiap variabel independent menganggap variabel *independent* lain nilainya tetap. Sehingga setiap kenaikan 1% variabel *independent* maka akan meningkatkan variabel *dependent* sebesar nilai koefisien regresi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria Pengujiannya adalah:

- $H_0: b_1 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*
- $H_a: b_1 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*

Kriteria Keputusannya adalah:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria Pengujiannya adalah:

- $H_0: b_1, b_2 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a: b_1, b_2 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah:

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

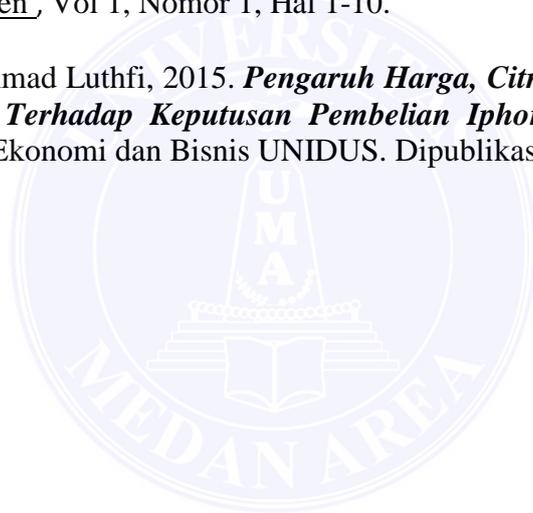
Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Menurut Gujarati (2003) dalam (Ghozali, 2011:97) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 2014. *Aaker On Branding*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handayani, 2010. *Brand Operation*, Erlangga Group, Jakarta.
- Hapsari, T Niken, 2010. **Seluk Beluk dan Promosi Berbisnis**, A Plus Books, Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2004. *On Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Amstrong, 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2006. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Nazir, M, 2005. **Metode Penelitian**, Cetakan Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho, J, 2003. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Schiffman, Kanuk, 2004. **Perilaku Konsumen**, Edisi Ketujuh, Prentice Hall, Jakarta.
- Simamora, 2005. **Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran**, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Situmorang dan Muslich Lutfi, 2014. **Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis**, Usu Press, Medan.
- Sugiyono, 2006. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kesembilan, Salemba Empat, Jakarta.

- Sugiyono, 2012. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Suryani, Tatik, 2008. **Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran**, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2004. **Manajemen Pemasaran Modern**, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. **Manajemen Jasa**, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011. **Pemasaran Jasa**, Bayumedia, Malang.
- Nita Rahma Fadillah, 2012. “**Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek CROCS (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND)**”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 1, Nomor 1, Hal 1-10.
- Khakim, Muhammad Luthfi, 2015. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang*, Skripsi Ekonomi dan Bisnis UNIDUS. Dipublikasikan.



Lampiran: 1

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU *CONVERSE ALL STAR* PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Dengan Hormat,

Kuesioner ini digunakan untuk menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse All Star* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

I. IDENTITAS RESPONDEN

No Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan Usia : tahun

Jurusan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Terimakasih atas perhatian saudara/saudari mengisi keusioner ini. Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (√). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan diri anda. Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Citra Merek (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sepatu merek <i>Converse All Star</i> mudah dikenali melalui media.					
2	Saya dapat mengingat dengan cepat logo sepatu merek <i>Converse All Star</i> .					
3	Saya lebih percaya produk sepatu merek <i>Converse All Star</i> daripada merek lain					
4	Sepatu merek <i>Converse All Star</i> dapat dipakai oleh siapa saja.					

2. Variabel Harga (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat membeli sepatu merek <i>Converse All Star</i> karena harga yang ditawarkan terjangkau.					
2	Saya berminat membeli sepatu merek <i>Converse All Star</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.					
3	Saya berminat membeli sepatu merek <i>Converse All Star</i> karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yang kualitasnya hampir sama.					
4	Saya berminat membeli sepatu merek <i>Converse All Star</i> karena akan mendapat potongan harga yang murah pada hari-hari tertentu.					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih sepatu merek <i>Converse All Star</i> karena dengan memakai sepatu tersebut lebih kelihatan berkelas.					
2	Saya memilih sepatu merek <i>Converse All Star</i> karena dipakai oleh masyarakat banyak.					
3	Saya memilih sepatu merek <i>Converse All Star</i> karena lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai kapan saja.					
4	Saya memilih sepatu merek <i>Converse All Star</i> karena lebih baik dibandingkan merek yang lain.					

☒ TERIMAKASIH ☒

Lampiran: 2

TABULASI JAWABAN KUISIONER PENELITIAN

NO	CITRA MEREK (X ₁)				Total	HARGA (X ₂)				Total	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				Total
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	
1	5	4	5	3	17	5	4	3	4	16	5	4	5	5	19
2	5	5	5	4	19	4	5	3	5	17	5	4	5	5	19
3	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
4	3	3	4	3	13	4	4	3	5	16	3	4	4	3	14
5	4	4	4	4	16	5	4	3	2	14	2	4	5	3	14
6	5	5	5	4	19	5	5	4	3	17	4	4	5	5	18
7	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15
8	5	4	3	3	15	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17
9	2	2	4	4	12	4	3	2	4	13	2	4	4	3	13
10	4	4	4	3	15	2	4	2	4	12	3	4	4	3	14
11	3	4	4	3	14	5	5	4	3	17	4	3	4	3	14
12	4	4	4	3	15	5	4	3	5	17	3	3	4	4	14
13	4	5	4	3	16	5	5	2	4	16	2	4	5	4	15
14	4	3	4	3	14	5	4	3	4	16	3	4	4	3	14
15	4	3	4	1	12	5	5	1	4	15	4	3	3	2	12
16	3	4	3	3	13	3	4	1	5	13	1	3	4	2	10
17	4	4	5	3	16	4	2	3	5	14	4	4	4	3	15
18	3	3	3	3	12	5	5	3	5	18	3	5	5	3	16
19	3	3	3	2	11	3	4	2	4	13	4	3	3	2	12
20	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16
22	5	5	5	4	19	2	5	3	3	13	4	3	5	4	16
23	4	4	4	3	15	4	4	2	4	14	5	5	5	3	18
24	4	4	4	3	15	4	4	2	3	13	4	4	4	3	15
25	4	4	4	4	16	4	5	3	5	17	4	4	4	4	16
26	5	2	5	5	17	5	5	2	4	16	2	5	5	5	17
27	4	4	4	4	16	4	5	3	5	17	4	4	4	4	16
28	3	3	4	3	13	4	4	2	4	14	5	3	4	4	16
29	3	2	4	3	12	4	5	2	1	12	5	3	3	4	15
30	4	3	3	3	13	4	4	3	5	16	2	4	4	3	13
31	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15

Lanjutan Lampiran: 2

NO	CITRA MEREK (X ₁)				Total	HARGA (X ₂)				Total	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				Total
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	
	32	5	5	4		4	18	5	5		3	5	18	5	
33	3	3	3	4	13	5	4	3	5	17	4	4	5	3	16
34	3	4	3	3	13	4	4	3	5	16	4	3	3	3	13
35	4	4	4	3	15	4	4	3	5	16	3	4	5	3	15
36	5	5	5	3	18	1	3	3	4	11	3	3	4	3	13
37	3	3	3	3	12	5	3	3	3	14	4	3	3	3	13
38	3	4	3	3	13	5	5	2	4	16	4	3	4	3	14
39	4	4	3	3	14	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16
40	3	3	4	4	14	3	5	4	5	17	3	4	4	3	14
41	2	2	4	3	11	5	5	3	4	17	4	4	4	3	15
42	3	3	4	3	13	1	4	3	5	13	4	3	3	3	13
43	3	4	3	3	13	5	4	3	5	17	3	3	4	3	13
44	3	4	4	3	14	4	2	4	5	15	3	4	4	3	14
45	4	4	4	3	15	5	5	4	5	19	5	3	4	4	16
46	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
47	4	4	4	3	15	5	5	2	4	16	5	4	5	4	18
48	4	4	4	4	16	5	5	2	5	17	4	5	4	4	17
49	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
50	3	4	5	3	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16
52	3	4	3	3	13	4	3	3	5	15	4	3	4	4	15
53	3	3	3	3	12	4	4	3	5	16	1	4	4	3	12
54	4	4	5	4	17	5	5	3	5	18	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
56	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14
57	4	3	3	4	14	4	5	3	4	16	4	3	5	4	16
58	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
59	4	4	5	4	17	5	2	4	5	16	4	4	4	4	16
60	4	4	3	3	14	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
61	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16

Lampiran: 3

HASIL UJI SPSS

1. Hasil Uji SPSS Validitas untuk semua variabel

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1 (X ₁ , X ₂ , Y)	46,1667	45,799	,718	,945
Pernyataan 2 (X ₁ , X ₂ , Y)	46,5000	47,362	,749	,944
Pernyataan 3 (X ₁ , X ₂ , Y)	46,4000	49,421	,581	,948
Pernyataan 4 (X ₁ , X ₂ , Y)	45,9667	45,206	,757	,944
Pernyataan 5 (X ₁ , X ₂ , Y)	45,8667	45,016	,806	,942
Pernyataan 6 (X ₁ , X ₂ , Y)	45,9333	45,375	,777	,943
Pernyataan 7 (X ₁ , X ₂ , Y)	45,7000	47,390	,784	,943
Pernyataan 8 (X ₁ , X ₂ , Y)	45,7667	46,185	,843	,941
Pernyataan 9 (X ₁ , X ₂ , Y)	45,8000	43,614	,895	,938
Pernyataan 10 (X ₁ , X ₂ , Y)	46,4667	47,016	,656	,947
Pernyataan 11 (X ₁ , X ₂ , Y)	46,5667	47,978	,704	,945
Pernyataan 12 (X ₁ , X ₂ , Y)	46,5333	47,430	,863	,941

2. Hasil Uji SPSS Reabilitas untuk semua variabel

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	12

Lampiran: 4

HASIL OUTPUT STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	61	13	20	17,66	1,999
Harga	61	4	20	16,84	2,746
Keputusan Pembelian	61	4	20	16,75	3,482
Valid N (listwise)	61				

Lampiran: 5

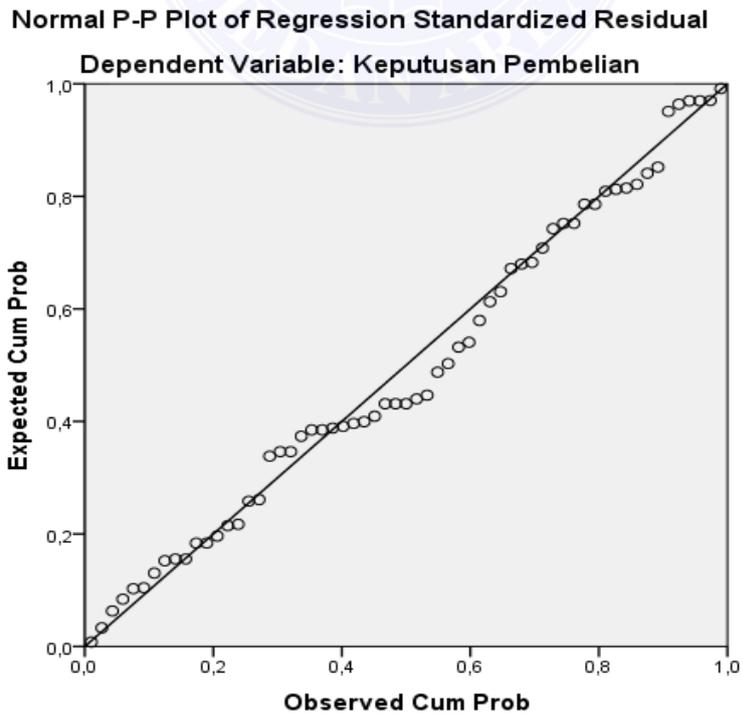
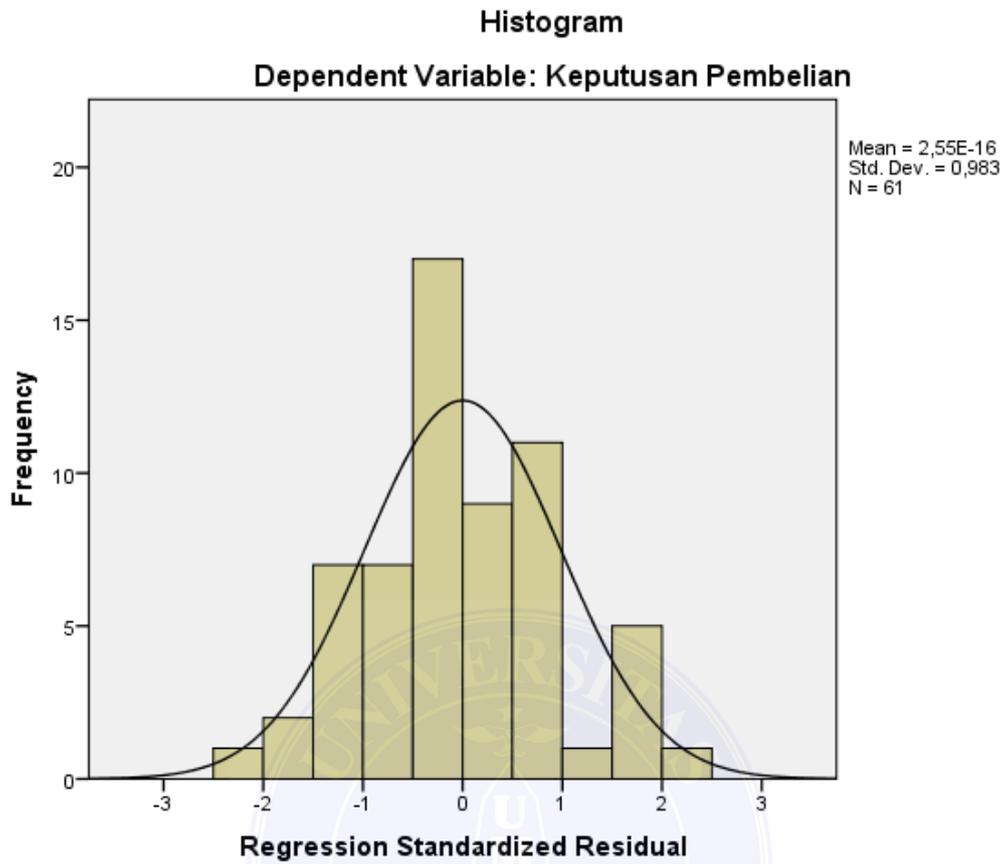
HASIL OUTPUT STATISTIK UJI ASUMSI KLASIK

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,36448199
	Absolute	,095
Most Extreme Differences	Positive	,095
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,745
Asymp. Sig. (2-tailed)		,635

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

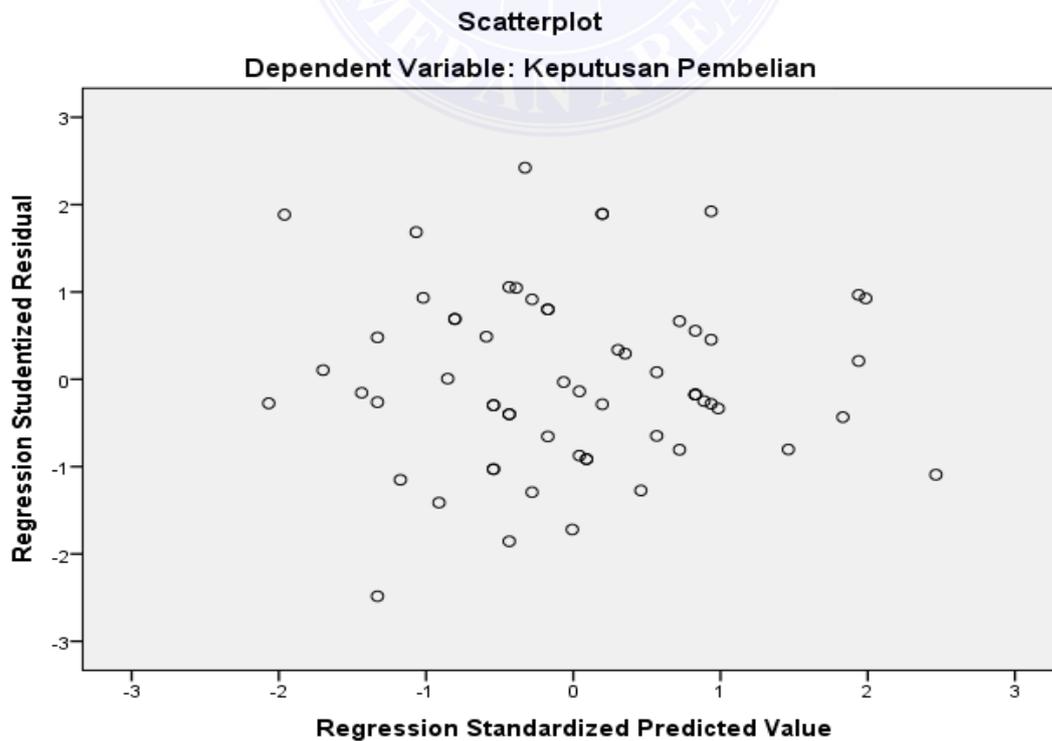
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,365	1,775		1,332	,188
	Citra Merek	,494	,091	,527	5,439	,000
	Harga	,351	,098	,346	3,572	,001

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Citra Merek	,936	1,068
	Harga	,936	1,068

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,164	1,067		2,029	,047
Citra Merek	-,046	,055	-,114	-,847	,400
Harga	-,026	,059	-,059	-,442	,660

a. Dependent Variable: absut

Lampiran: 6

HASIL PENGUJIAN ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,365	1,775		1,332	,188
CitraMerek	,494	,091	,527	5,439	,000
Harga	,351	,098	,346	3,572	,001

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,936	1,068
Harga	,936	1,068

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Lampiran: 7**HASIL UJI t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,365	1,775		1,332	,188
CitraMerek	,494	,091	,527	5,439	,000
Harga	,351	,098	,346	3,572	,001

Lampiran: 8**HASIL UJI F****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107,242	2	53,621	27,840	,000 ^b
Residual	111,709	58	1,926		
Total	218,951	60			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, CitraMerek

Lampiran: 9**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,472	1,38781

a. Predictors: (Constant), Harga, CitraMerek