

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK CLEO 6000ml
DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

ILHAM AKBAR HAQIQI

NIM : 15510134

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK CLEO 6000ml
DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

ILHAM AKBAR HAQIQI

NIM : 15510134

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK CLEO 6000ml
DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:
ILHAM AKBAR HAQIQI
NIM: 15510134

Telah disetujui pada tanggal 11 Maret 2020

Dosen Pembimbing

Irmayanti Hasan, S.T., MM
NIP.19770506 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK CLEO 6000ml
DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:
ILHAM AKBAR HAQIQI
NIM: 15510134

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
pada Tanggal 7 April 2020

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Penguji I <u>H. Slamet, S.E., Ph.D</u> NIP.19660412 199803 1 003	: ()
2. Penguji II <u>Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.B.A</u> NIDT.19791010 20180201 2 192	: ()
3. Penguji III (Pembimbing) <u>Irmayanti Hasan, S.T., MM</u> NIP.19770506 200312 2 001	: ()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Akbar Haqiqi
NIM : 15510134
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK CLEO 6000ml DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG”

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

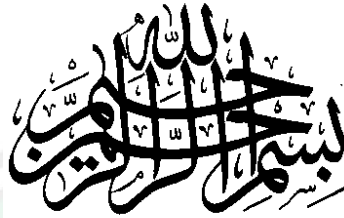
Malang, 17 Juni 2020

Hormat Saya,



Ilham Akbar Haqiqi
NIM: 15510134

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat dan karunianya yang tak terhingga. Dan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita harapkan syafa'atnya kelak di hari akhir.

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu dan Bapak Tercinta,

Terima kasih selalu mendukung dan tidak pernah lelah dalam berusaha dan berdoa agar anak-anaknya bisa bermanfaat bagi orang lain.

HALAMAN MOTTO

“Berhasil tidak jauh dari bersemoga, berusaha dan bersyukur.”

(Penulis)

“Some things are up to us, some things are not up to us.”

(Epictus)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala Puji Syukur Kehadirat Allah Subhanallahu Wata'ala, karena atas berkat rahmat, nikmat karunia dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”.

Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari jalan yang gelap menuju jalan yang terang benderang, yakni Islam Rahmatan Lil Alamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan baik tanpa adanya bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Irmayanti Hasan, S.T., MM selaku dosen pembimbing dan guru yang senantiasa dengan sabar membimbing, baik dalam proses menyelesaikan skripsi ini maupun mengajarkan ilmu kehidupan dan keagamaan.
5. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Maiwan dan Ibu Umiyati S,Pd.I, yang selalu ada dalam keadaan apapun, tulus mendoakan yang terbaik demi kesuksesan

penulis, serta ikhlas dalam memberikan perjuangan dan pengorbanan sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliahnya.

7. Yongki Kharisma F, Ahmad Naufal M, M. Luki Luqman, Muhamad Daud, Ades F. Pradana, dan Fauzi Sulistiyo yang selalu memberi motivasi dan mewarnai kenangan penulis selama masa kuliah, serta dengan tulus membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Teman-teman Manajemen UIN Malang yang sidang satu gelombang atas kerjasamanya.
9. Teman-teman UKM Koperasi Mahasiswa Padang bulan, KSPM, Aslab Galeri Investasi UIN Malang, dan teman-teman Stiver Dance Community yang menjadi bagian cerita penulis dalam berproses dan berbagi pengalaman semasa kuliah.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
11. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 16 April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Citra Merek	17
2.2.1 Pengertian Citra Merek	17
2.2.1 Indikator Citra Merek.....	19
2.3 Persepsi Harga	22
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	22
2.3.2 Aspek-Aspek Persepsi Harga.....	28
2.3.3 Dimensi Persepsi Harga	29
2.4 Keputusan Pembelian	32
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	33
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	35
2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	37
2.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	38
2.6 Kerangka Konseptual.....	38

2.6 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Pendekatan.....	41
3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Data dan Jenis Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.1 Survei	45
3.7 Instrumen Penelitian.....	45
3.7.1 Kuesioner	45
3.8 Pengukuran Instrumen	46
3.8.1 Uji Validitas	46
3.8.2 Uji Reliabilitas	48
3.9 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.10 Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Deskripsi Responden.....	63
4.1.2 Distribusi Jawaban Responden	72
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	78
4.1.4 Hasil Analisis Data.....	82
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	85
4.2 Pembahasan.....	89
4.2.1 Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga secara Simultan.....	89
4.2.2 Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga secara Parsial	91
4.2.3 Variabel yang Dominan	93
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>TBI</i> Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2018.....	6
Tabel 1.2 <i>TBI</i> Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Beroksigen Tahun 2019.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Instrumen Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 3.2 Uji Validitas Indikator	47
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Indikator.....	49
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	63
Tabel 4.2 Screening Questions Berdasarkan Pernah Membeli atau Tidak	64
Tabel 4.3 Screening Questions Berdasarkan Berapa Kali Membeli dan Mengkonsumsi	66
Tabel 4.4 Screening Questions Berdasarkan Berapa Lama Membeli dan Mengonsumsi Produk	66
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)	72
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X2).....	74
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas dengan VIF	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi.....	80
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.12 Uji Linieritas	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.15 Uji Dominan.....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	86
Tabel 4.17 Uji T (Parsial).....	88

DAFTAR GAMBAR

3.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	33
3.2 Kerangka Konseptual	38
4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2 Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia	68
4.3 Data Reponden Berdasarkan Status Pekerjaan	69
4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan saat ini/terakhir	70
4.5 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan (Uang saku, Gaji, dan Pendapatan Usaha.).....	71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Item
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas 40 Responden
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 Surat bebas plagiarisme



ABSTRAK

Ilham Akbar Haqiqi. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., MM.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Pada umumnya, tawaran produk saat ini sangatlah beragam termasuk air minum dalam kemasan (AMDK). Alternatif pilihan yang semakin banyak inilah yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai selera. Untuk mengatasi persaingan, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan cara membentuk citra merek yang positif. Hal lain yg juga penting diperhatikan adalah harga, karena setiap keputusan pembelian akan menimbulkan suatu persepsi harga oleh konsumen. Oleh karena itu, citra merek dan persepsi harga pada dasarnya turut andil dalam penentuan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serta mengetahui variabel mana antara citra merek dan persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dan metode pengambilan sampel *accidental sampling* dan *judgemental sampling* didasarkan pada penilaian subjektif dari konsumen AMDK Cleo 6000ml. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Adapun analisis data penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek (X_1).

ABSTRACT

Ilham Akbar Haqiqi 2020. THESIS. Title: "The influence of brand image and perception of price to purchase decision of AMDK Cleo 6000ml in Kecamatan Lowokwaru Malang"

Instructor: Irmayanti Hasan, S.T., MM.

Keywords: brand image, perception of price, buying decision

Generally, the current product offer is very diverse including bottled drinking water (AMDK). These increasingly alternative choices make it easier for consumers to make choices according to taste. To overcome competition, companies must maintain their market share by forming a positive brand image. Another thing that is also important to note is the price, because every purchase decision will cause a perception of price by consumers. Therefore, brand image and price perception basically contribute to the purchase decision. The purpose of this study is to determine the simultaneous and partial influence of brand image and price perception on purchasing decisions and to know which variables between brand image and price perception have a dominant influence on purchasing decisions. This research method uses a quantitative approach to the type of explanatory research and the method of sampling accidental sampling and judgmental sampling is based on subjective assessments of 6000ml Cleo bottled water consumers. The sample used was 140 respondents using a questionnaire distributed in Kecamatan Lowokwaru, Malang. The data analysis of this research uses multiple linear regression test by considering the classical assumption test. Based on the results of the study indicate that brand image (X_1) and price perception (X_2) have a simultaneous and partial influence on purchasing decisions (Y). While the variable that has a dominant influence on purchasing decisions is the brand image variable (X_1).

المخلص

الهام اكبر هقي قي 2020. التيس. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية وتصور السعر لشراء قرارات AMDK Cleo 6000ml في مقاطعة لوكوارو مالانغ

المدرّب : إرميانتني حسن ،الما جنتير

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية، وتصور السعر، وقرار الشراء

بشكل عام ، فإن عروض المنتجات الحالية متنوعة للغاية بما في ذلك مياه الشرب المعبأة في زجاجات بديل متزايد لهذا الخيار يجعل من السهل على المستهلكين لاختيار خيار الذوق. للتغلب على (AMDK) المنافسة، يجب على الشركة الحفاظ على حصتها في السوق من خلال تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية. شيء آخر من المهم أيضا أن نلاحظ هو السعر، لأن كل قرار شراء سوف يسبب تصور اسعر من قبل المستهلكين. لذلك ، فإن صورة العلامة التجارية وتصور السعر يساهمان بشكل أساسي في اتخاذ قرار الشراء. الغرض من الدراسة هو معرفة صورة العلامة التجارية وتصور السعر لقرار الشراء في وقت واحد وجزئياً ، وكذلك معرفة المتغيرات بين صورة العلامة التجارية وإدراك السعر المهيمنة فيما يتعلق بقرار الشراء. وتستخدم هذه الطريقة في الدراسة نهجا كميًا مع نوع البحوث التفسيرية وأساليب أخذ العينات العينة العرضية عينات AMDK Cleo 6000 ml. وأخذ العينات الحكمية على أساس الحكم الذاتي من المستهلكين من تستخدم ما يصل إلى 140 المجيبين باستخدام الاستبيانات في منطقة لوكوارو الفرعية في مالانغ. يستخدم تحليل هذه البيانات البحثية اختبارات الانحدار الخطي المزدوج مع الأخذ في الاعتبار اختبار الافتراض لها تأثير متزامن (X_2) وتصور السعر (X_1) الكلاسيكي. استنادا إلى النتائج يظهر أن صورة العلامة التجارية في حين أن المتغيرات التي لها تأثير مهيم على قرار الشراء هي متغيرات (Y). وجزئي على قرار الشراء صورة العلامة التجارية (X_1) .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, persaingan semakin ketat dalam bidang pemasaran dan membuat perusahaan-perusahaan memperhatikan citra merek dan harganya untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada konsumen. Schiffman dan Kanuk (1994) pada buku Sumarwan yang berjudul perilaku konsumen. Mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Pada pendapat lain dari Setiadi (2003:413) “keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda”. Pemasar harus memperhatikan bahwa konsumen juga memiliki beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Terkadang pilihan konsumen untuk tidak membeli ini mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen. Namun, diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang kuat bagi pengambil keputusan pembelian.

Munculnya berbagai jenis produk dengan kualitas yang sudah distandarkan dan mudah untuk ditiru membuat sulitnya perusahaan untuk bersaing dan mempertahankan diri untuk memimpin pasar. Untuk mengatasi persaingan yang dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan cara membentuk kekuatan merek dan membuat citra merek yang

positif. Dengan citra positif, membuat perusahaan mampu bertahan dan mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran. (Musay, 2013). Merek lebih dari sekedar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebuah merek yang kuat merefleksikan banyak hal, termasuk jati diri perusahaan (Sadat, 2009).

Merek memiliki sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, meskipun sejenis. Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, citra merek dan merupakan elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penguatan citra merek dan kualitas produk yang baik juga digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Merek kini dijadikan senjata para produsen untuk menjual produk mereka. Hal ini terbukti pada penelitian Suseno (2018) yakni Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu merek dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Kartajaya, 2004:188). Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk ditiru, karena merek berkaitan dengan persepsi. Hal ini dibuktikan dalam jurnal penelitian dari Amilia dan Asmara (2017) yang meneliti tentang citra merek HP Xiami di Kota Langsa yang hasilnya terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada citra merek dan variabel lain terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian terdahulu dari Hastuti Moh dkk. (2018) yang meneliti mengenai smartphone Oppo juga dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan

parsial pada citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen, produsen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, misalnya seperti harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain, logo dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk. Atribut-atribut tersebut menjadi salah satu asset para pesaing untuk mengembangkan pasar mereka dan asset tersebut dinamakan citra merek.

Perihal harga, harga merupakan variabel terpenting dalam pembelian, karena selalu ada harga yang dibayar pada setiap transaksi pembelian barang. Dari penelitian terdahulu tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, yakni penelitian dari Kawa dkk.(2013) menjelaskan bahwa harga kosmetik impor yang lebih tinggi tidak mengurangi minat dan preferensi beberapa orang dewasa muda Indonesia untuk membeli kosmetik impor yang harganya lebih tinggi. Hal serupa ada juga pada penelitian dari Cahyadi (2014) yang hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada persepsi harga dan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penelitian ini memasukkan variabel harga untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Terkait merek dan harga, keputusan pembelian menjadi salah satu akibat pengaruh dari kedua hal tersebut Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian dari Rahmawati (2016), citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk di nurul izza Yogyakarta.

Disamping itu, Keputusan pembelian dikatakan unik, karena sikap tiap konsumen memandang suatu obyek setiap orang berbeda-beda. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian Konsumen pada saat ini sungguh mempertimbangkan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2007). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam termasuk air minum dalam kemasan (AMDK). Alternatif pilihan yang semakin banyak inilah yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Citra merek dan harga pada dasarnya turut andil dalam penentuan keputusan pembelian. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Rakadiaputra, 2015). Hal ini juga dibuktikan pada penelitian terdahulu dari Baskoro (2016), Hasil penelitian

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang).

Dari sekitar lima ratus pemain di industri AMDK, hanya sekitar sepuluh perusahaan yang menguasai 60% pangsa pasar AMDK, seperti misalnya Aqua, Club, Pure Life, Ades, Prima, Cleo, dan Vit. Aqua hingga saat ini masih memimpin dengan menguasai 42%. Cleo merupakan produk AMDK pertama yang masuk dalam kelompok air demineral dengan penambahan oksigen. Spesifikasi produk ini berbeda dengan Aqua maupun produk AMDK lain yang sudah lebih dahulu dikenal masyarakat yang termasuk dalam kelompok air mineral. Perbedaan spesifikasi ini merupakan keunggulan dari Cleo karena AMDK jenis ini memiliki memberikan manfaat kesehatan lebih baik. Akan tetapi manfaat ini kemungkinan kurang diketahui oleh konsumen, karena selama ini konsumen hanya mengenal jenis AMDK yang pertama kali dipasarkan oleh Aqua, karena Cleo merupakan produk berbeda. Pendapatan Cleo bahkan melesat 35,21% year-on-year (YoY) menjadi Rp 831,10 miliar dari tahun sebelumnya Rp 614,68 miliar. Data laporan keuangan menunjukkan, lini penjualan yang tumbuh signifikan adalah produk Cleo kemasan gelas yang naik hingga 66,76% YoY menjadi Rp 231,28 miliar. Adapun penjualan kemasan botol yang naik 49,25% menjadi Rp 307,67 miliar dan kemasan galon yang tumbuh 22,45% menjadi Rp 289,26 miliar. Kedua lini baik kemasan botol maupun kemasan galon masih paling besar porsinya terhadap pendapatan (Ayuningtyas, 2019). Hal ini sesuai hasil penelitian dari Pratama & Apriatni (2014)

di PT. Yamaha Bahana Tegal yang merupakan perusahaan pemasaran sepeda motor merek Yamaha. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwasanya apabila konsumen memiliki kesan yang baik atau positif terhadap citra merek dan kualitas produk terhadap suatu produk maka, akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen.

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX (TBI)

Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2018

MEREK	TBI
Aqua	63,9%
Ades	7,6%
Club	3,4%
2 Tang	3,2%
Cleo	2,7%

Sumber: topbrand-award.com

Tabel 1.2

TOP BRAND INDEX (TBI)

Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Beroksigen Tahun 2019

MEREK	TBI
Cleo	43,9%
Super O2	28,1%
Oxy	15,1%

Sumber: topbrand-award.com

Top Brand Indeks kategori AMDK pada tahun 2018 masih dikuasai Aqua dengan persentase 63,9%, Ades 7,6%, Club 3,4%, 2 Tang 3,2%, dan Cleo dengan persentase 2,7. Walaupun demikian, Cleo menguasai Top Brand Indeks 2019 pada kategorinya yaitu air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen dengan 43,9%. Disusul merek air minum dalam kemasan (AMDK) beroksigen lainnya yaitu Super O2 28,1% dan Oxy 15,1%. Hal ini adalah dampak *branding* yang dilakukan Cleo dengan mengkategorikan air minum dalam kemasan (AMDK) yang beroksigen.

Latar belakang subjektif peneliti memilih objek penelitian Cleo 6000ml adalah karena peneliti ingin meneliti produk spesifik dan produk yang unik. Didukung dengan hal lain sebelum penulisan skripsi ini seperti fenomena-fenomena berupa informasi-informasi yang peneliti dapat langsung dari beberapa konsumen Cleo 6000ml yang menyatakan bahwasannya keberatan dengan harga Cleo 6000ml yang menurutnya terlalu mahal. Untuk itu, peneliti memilih variabel citra merek dan persepsi harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Alasan pemilihan kecamatan Lowokwaru sebagai lokasi penelitian adalah sebab kemudahan dalam menjangkau sampel dan mengerucutkan cakupan penelitian menghindari biasanya representatif data. Hal ini dikarenakan terdapat banyak sekali agen AMDK (air minum dalam kemasan) di berbagai kecamatan di kota Malang yang menyediakan Cleo 6000ml. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada satu-satunya agen resmi Cleo di kota Malang (Cleo Rumah Sehat) yang bertempat di Jl.Kalimantan, Kasin, Kecamatan Klojen, Malang. Bahwasannya penjual AMDK Cleo 6000ml di Kota Klojen, dikatakan kurang laku

yakni 8 galon per bulan. Karena mayoritas pembeli produk Cleo di kecamatan Klojen lebih memilih membeli dan mengonsumsi AMDK Cleo galon jumbo 19lt dikarenakan sesuai kebutuhan rumah tangga dan membeli AMDK Cleo 6000ml, hanya untuk keperluan minum untuk bepergian atau untuk kebutuhan air minum sendiri seperti mahasiswa dan mahasiswi. Mengingat bentuknya yang mini dan mudah dibawa. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi kepada 5 penjual AMDK Cleo 6000ml di daerah kecamatan Lowokwaru perihal omzet penjualan AMDK Cleo 6000ml, yang hasilnya lebih tinggi dari penjual AMDK Cleo 6000ml di kecamatan Klojen yakni 10 galon per minggu. Berdasarkan informasi tersebut, yaitu karakteristik konsumen AMDK Cleo 6000ml adalah mahasiswa. Peneliti memutuskan untuk mengerucutkan lokasi penelitian mengingat banyaknya universitas yang berada di cakupan Kecamatan Lowokwaru. Selain itu, banyaknya penjual AMDK Cleo 6000ml di seluruh Kota Malang sehingga peneliti memutuskan untuk memilih salah satu Kecamatan saja guna memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan responden mengingat jumlah sampel yang ditentukan terbatas.

Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini untuk kemudian diimplementasikan sebagai karya ilmiah skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dan persepi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
2. Apakah citra merek dan persepi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
3. Variabel manakah dari citra merek dan persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

3. Untuk mengetahui variabel dari citra merek dan persepsi harga yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi yang terkait, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti,

Sebagai persyaratan memenuhi sarjana manajemen strata satu.

2. Bagi akademik,

Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait variabel penelitian atau obyek penelitian dan diharapkan dapat menambah wawasan dalam hal pengembangan ilmu terkait manajemen pemasaran.

3. Bagi pelaku industri,

Dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi, pertimbangan, dan evaluasi bagi pelaku industri untuk menentukan strategi dalam ranah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi harga.

1.5 Batasan Penelitian

Pada Penelitian ini, peneliti membatasi penelitiannya pada hal-hal sebagai berikut:

1. Salah satu variabel penelitian ini yaitu keputusan pembelian memiliki 6 indikator sesuai teori Kotler dan Keller pada Susanto & Wijanarko (2011:184) yang pada indikator terakhirnya membahas tentang keputusan pilihan metode

pembayaran. Satu indikator tersebut tidak disertakan dalam penelitian dikarenakan tidak sesuai dengan data yang ingin diteliti oleh peneliti.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian ini berguna untuk memberikan gambaran dan membantu menyusun kerangka berpikir pembahasan. Maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai keterkaitan dengan variabel dependen maupun independen pada penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Agung Wahyu Suseno	Hubungan citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian gadget Online. (2018)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen : Citra merek dan Persepsi harga	Penelitian deskriptif kuantitatif. <i>Purposive Sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik Regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2	Annisa Ristu Rahmawati	Pengaruh Citra Merek dan Harga	Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian <i>explanatory research</i>	Hasil penelitian menyatakan

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Nurul Izza Surabaya (2016)	Independen : Citra Merek dan Harga	kuantitatif. <i>Random Sampling</i> , dengan teknik Regresi linier berganda.	bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara N.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Dependen: Keputusan Pembelian Independen : Citra Merek dan Harga	Penelitian Kuantitatif dengan <i>non probability sampling (accidental sampling)</i> . Jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan teknik regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4	Dimas Pratama dan Apriatni EP.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J (Studi	Dependen: Keputusan Pembelian Independen : Citra Merek dan Kualitas Produk	Penelitian <i>explanatory research</i> kuantitatif. <i>Random Sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden dengan teknik Regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada Citra Merek dan

		Kasus pada PT. Yamaha Bahana Kota Tegal) (2014)			Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
5	Fitrian Rakadiaputra	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dodol Picnic di Kota Garut (2015)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen : Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Penelitian deskriptif kuantitatif. <i>Purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik Regresi linier berganda	bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah keunggulan asosiasi merek. Sedangkan variabel keunikan asosiasi merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan.
6	Fransisca Paramitasari Musay	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan Pembelian (Survey pada konsumen KFC Kawi	Dependen: Keputusan Pembelian Independen : <i>Brand Image</i>	Penelitian Kuantitatif dengan <i>non probability sampling</i> . Jumlah sampel sebanyak 115 responden dengan teknik regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial

		Malang) (2013)			pada <i>brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian
7	Imam Febri Cahyadi	Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada Konsumen Susu Formula SGM di Kota Yogyakarta) (2014)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen : Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko	Penelitian <i>explanatory research</i> kuantitatif. <i>Purposive Sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden dengan teknik Regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian.
8	Larasati Wisnu Kawa dkk.	<i>Factors Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia</i> (2013).	Dependen: Pengambilan keputusan konsumen Independen : kualitas produk, nama merek, harga, promosi, kemasan, lokasi dan lingkungan toko	Penelitian deskriptif kuantitatif. <i>Purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik Regresi linier berganda	Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yang memiliki hubungan positif dengan pengambilan keputusan konsumen pada kosmetik impor hanya nama merek, pengemasan, lokasi

					dan lingkungan toko.
9	Nusrai B.H Hastuti Moh, dkk.	<i>Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision (2018)</i>	Dependen: Keputusan Pembelian Independen : Citra Merek dan Persepsi Harga	Penelitian kuantitatif menggunakan teknik <i>Accidental sampling</i> dengan sampel sebanyak 60 responden dengan teknik Regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
10	Ridwan Adji Baskoro	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang) (2016)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek	Penelitian Kuantitatif dengan <i>non probability sampling (Purposive sampling)</i> . Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dan parsial pada Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditemukan persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Persamaannya yaitu menggunakan variabel terikat keputusan pembelian, pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data regresi liner berganda. Adapun perbedaannya meliputi jumlah variabel bebas yang beragam sehingga mempengaruhi jumlah pengambilan sampel dan teknik pengambilan sampel.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Tjiptono (2011) mengungkapkan definisi merek sebagai berikut merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Juga Kartajaya (2010:62) merek sebagai asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Pengertian Merek Citra dapat sangat kaya makna atau sederhana saja, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pemikiran asosiatif. Persepsi konsumen terhadap citra suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tertentu, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat atau biasa disebut dengan opini publik.

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek

merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler & Keller (2012:248) *“Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”*. *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan pengertian citra merek *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler & Keller (2012:768) mendefinisikan *brand image* *“Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory”*. Sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan

suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Secara sederhana, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Gunara & Sudiby (2007), branding Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepala umatnya untuk saling kenal antara satu sama lain. Hal ini dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW kepada umatnya. Oleh karena itu, pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga. Tercantum dalam Al-Qur'an pada surah Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: "Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal". (QS. Al-Hujurat:13).

2.2.2 Indikator Citra Merek

Keller (2003) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

a) Keunggulan asosiasi merek

Merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

Dalam pandangan islam, keunggulan asosiasi merek dibahas dalam buku Kartajaya & Sula (2006) yakni di dunia bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus memaksimalkan semua potensi akal (kecerdasan) untuk mencapai tujuan. Hal ini sesuai firman Allah pada surah Al-Mujadillah ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ

لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا

الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang

yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Mujadillah:11).

Dari ayat diatas dapat disimpulkan jika ditarik kesimpulan perihal keunggulan produk terdapat klasifikasi produk dimana kualitas produk menjadi pembeda antar satu produk dengan produk lainnya.

b) Kekuatan asosiasi merek

Merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Qur'an pada surah Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (QS. Al-Ahzab: 21)

Ayat diatas bermakna mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran islam, maka akan timbul kesan baik. Jika

seseorang tersebut berbuat sebaliknya, maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu yang baik. Begitu juga citra merek, citra yang bagus, akan dicari oleh konsumennya.

c) Keunikan asosiasi merek

Merupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dalam studi yang dilakukan Rangkuti (2009) faktor persepsi harga seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki, semakin tinggi kecenderungan yang

dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian.

Menurut Rangkuti (2009) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Harga juga didefinisikan sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa (Monroe, 1990).

Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan makna harga bagi konsumen. Harga adalah suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuantitas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa. Dalam Tjiptono & Chandra (2006) menjelaskan pengertian harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Persepsi harga untuk masa depan akan mempengaruhi perilaku keuangan individu tersebut. Penilaian inflasi yang diharapkan sangat penting untuk keputusan ekonomi dengan konsekuensi di luar masa sekarang (seperti tabungan, investasi dan pinjaman) yang mengharuskan konsumen untuk memperhitungkan tingkat inflasi yang diharapkan (Katona 1975).

Persepsi melibatkan kognisi tingkat tinggi dalam menginterpretasikan terhadap informasi sensorik, persepsi mengacu pada hal-hal yang kita lihat seperti kita dalam membaca buku, mendengarkan musik dan mencium parfum, Cosmides dan Tooby (1997) memberikan argumen bawah sistem sensorik kita, akibat kekuatan seleksi alam, telah beradaptasi untuk menyelesaikan masalah. Devito (1997). Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Brower (1983) menyatakan bahwa persepsi ialah suatu replika dari benda di luar manusia yang intrapsikis di bentuk berdasarkan rangsangan-rangsangan dari objek.

Ferrinadewi (2008), menyebutkan bahwa persepsi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dibagi menjadi 6 macam yaitu *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value*. Secara tidak langsung dapat disebutkan bahwa salah satu faktor dalam kepercayaan konsumen adalah persepsi

terhadap risiko. Schiffman & Kanuk (2004), mendefinisikan persepsi sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi yang tinggi akan membatasi keinovatifan. Sebab para inovator konsumen adalah orang rendah ketakutan terhadap persepsi, yaitu mereka tidak begitu khawatir untuk mencoba berbagai produk dan jasa baru. Konsumen yang memiliki sedikit rasa ketakutan atau tidak sama sekali dalam hal risiko akan lebih inovatif dalam melakukan pembelian daripada mereka para konsumen yang memiliki ketakutan pada persepsi.

Pesepsi Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2001). Harga juga didefinisikan sebagai suatu perbandingan (rasio) formal yang mengindikasikan kuan-titas uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa (Monroe, 1990). Persepsi terhadap harga berkaitan dengan informasi terhadap harga yang dipahami oleh konsumen dan makna harga bagi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu,

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Peter & Olson (2000) menyatakan: “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.” Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian 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. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Tjiptono, 2008).

- a. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Selanjutnya menurut Monroe (1990) *“perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences”* yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar. Menurut Stanton (1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Solomon (2007) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Adapun Neal, Quester, & Hawkins (2004) menyatakan *“perception the critical activity that links individual consumers to group, situation and marketer influences”*.

Dari beberapa pengertian persepsi harga yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan, Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3.2 Aspek-Aspek Persepsi Harga

Walgito (2003) mendefinisikan persepsi sebagai proses diterimanya stimulus oleh individu kemudian diorganisasikan dan interpretasikan sehingga individu mengerti yang diinderanya. Sekalipun stimulus yang akan dipersepsi sama, tetapi pengalaman berbeda, kemampuan tidak sama, dan kerangka acuan tidak sama, maka ada kemungkinan bahwa hasil persepsi antar individu tidak sama. Persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Adapun aspek-aspek dari persepsi yaitu:

a. Kognisi

Aspek kognisi berhubungan dengan ingatan, bahasa, asosiasi, konsep, atensi, kesadaran, problem solving dan interpretasi stimulus dari objek sehingga membentuk proses berpikir.

b. Afektif

Aspek afeksi berhubungan dengan perasaan dan emosi individu. pemahaman yang didapat dari proses kognitif akan dapat memahami apa yang individu rasakan yang menyangkut perasaan senang atau tidak senang, sedih atau bahagia.

Sedangkan menurut Stanton (1998), ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Dalam buku Huda dkk (2017), dijabarkan aturan penetapan harga yang sesuai perspektif islam salah satunya yakni seorang penjual dilarang mengambil keuntungan melebihi batas wajar yang dalam hal ini tidak diikuti peningkatan kualitas atau kuantitas produk. Jika hal tersebut terjadi, sama saja dengan perjudian. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam al-Qur'an surat An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa:29).

2.3.3 Dimensi persepsi harga

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe, 1990), harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk/pelayanan tersebut atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

a. *Quality Perception* (Persepsi Kualitas):

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek,

nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut

b. Monetary Sacrifice Perception (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan):

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Kotler dan Keller (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl: 91 yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (QS. An-Nahl: 91).

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”. (QS. Al-Baqarah:29)

Ayat diatas bermakna persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini peneliti paparkan pendapat-pendapat mengenai keputusan pembelian yang dikemukakan beberapa ahli:

Sedangkan Menurut Kotler pada Susanto & Wijanarko (2011:202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan

membeli atau tidak. Pendapat lain menurut Peter & Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang, hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012;204) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller, 2012

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

b. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada surah Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Hasyr:18)

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

Allah menciptakan alam semesta dan bumi beserta isinya serta segala sesuatunya secara alami bergantung dan tertarik dengan lainnya. Kondisi ini terkadang membuat mereka lalai terhadap Allah SWT dan hari akhir. Padahal kehidupan dunia ini bersifat fana dan cepat hilang dan pada suatu saat kehidupan dunia yang semu ini akan berakhir. Dapat disimpulkan kembali ke diri masing-masing apakah keputusan yang dipilih adalah hal yang baik atau buruk. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Kahfi ayat 7:

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِنَبْلُوَهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar Kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya”. (QS.Al-Kahfi:7)

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Decision*)

Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran), Kotler dan Keller pada Susanto & Wijanarko (2011:184) menjelaskannya sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur atau penjual

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap 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. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Ferinda (2009:203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap sepatu merek nike akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sepatu merek nike.

2.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

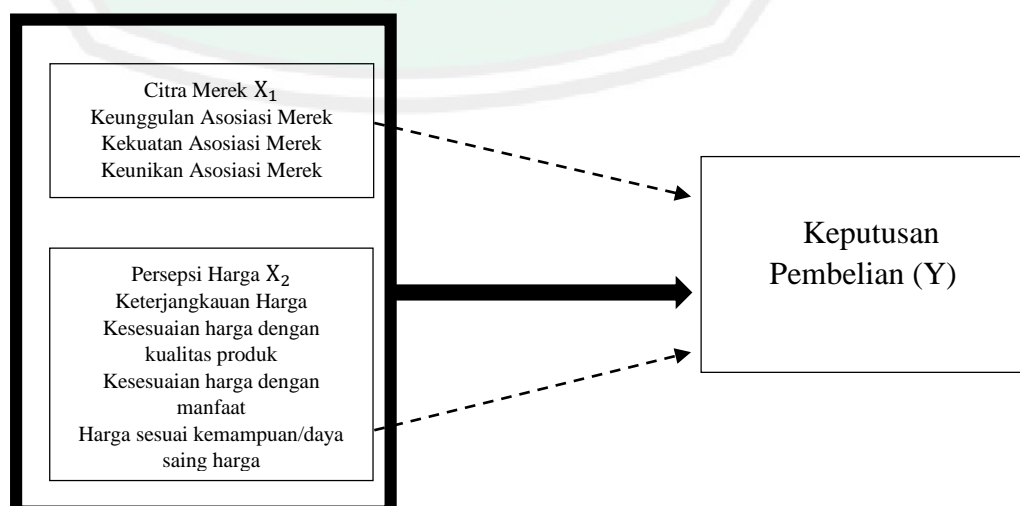
Harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Menurut Buchari Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah: “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan paparan teori diatas, maka peneliti menyimpulkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka konseptual



Sumber: Data diolah, 2019

Keterangan:

----- : berpengaruh secara parsial

————— : berpengaruh secara simultan

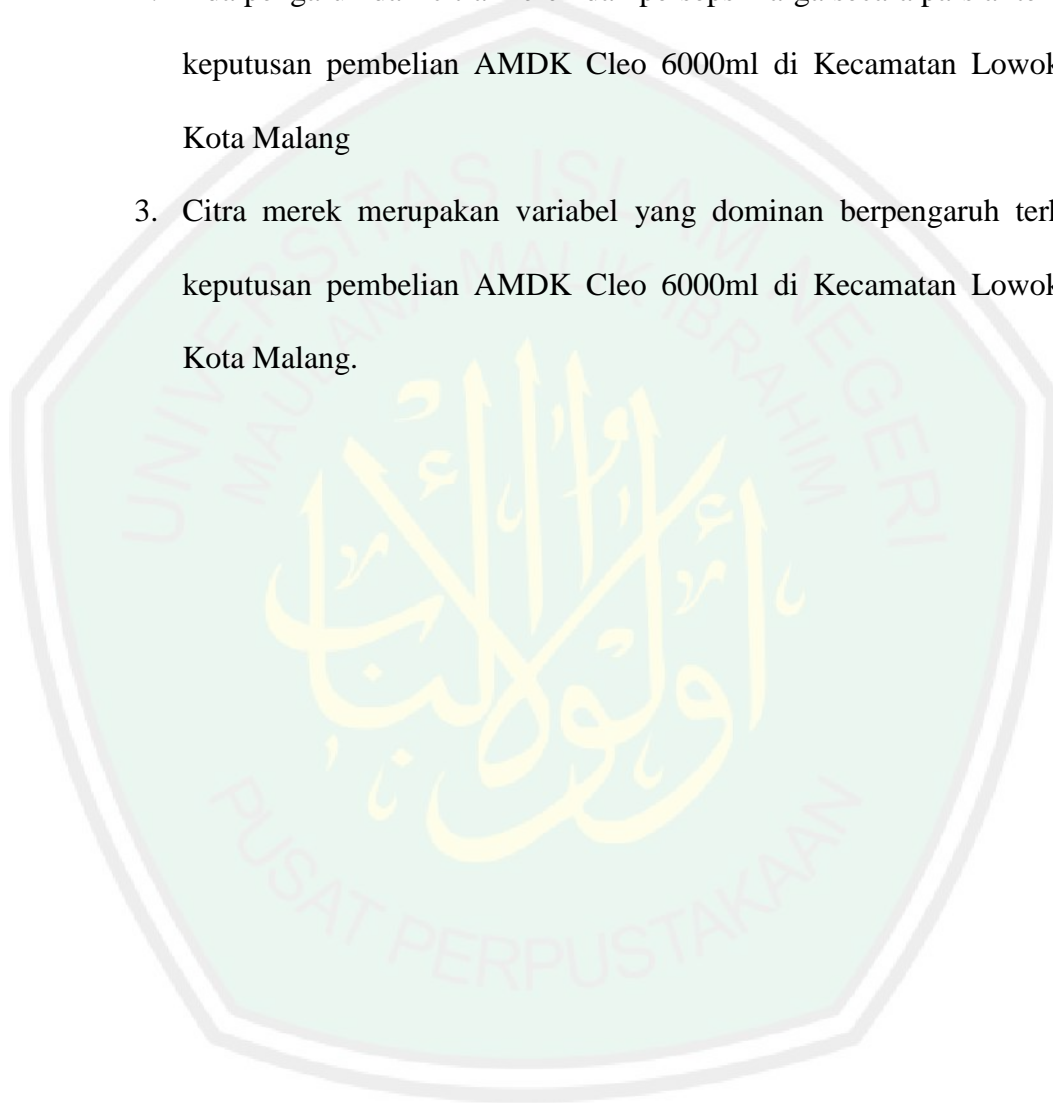
Pada kerangka konseptual dalam penelitian ini variabel independen (X) yang dipilih ialah citra merek (X_1) dan variabel persepsi harga (X_2). Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah variabel keputusan pembelian. Dapat di jelaskan bahwa garis hitam tebal yang menghubungkan antara variabel citra merek dan harga dengan variabel keputusan pembelian berpengaruh secara simultan, begitu pun pada garis hitam putus-putus yang menghubungkan antara tiap indikator citra merek dan harga terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh secara parsial

2.8 Hipotesis Penelitian

Kuncoro (2003:48) menjelaskan hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.

Menurut latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan teori yang dijadikan landasan penelitian yang perlu diuji kebenarannya, maka dibuatlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh dari citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang
2. Ada pengaruh dari citra merek dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang
3. Citra merek merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan dan untuk mengetahui apakah suatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. Oleh karena itu, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 1999:12). Selain itu, Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk membuat “penyadaran” secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Penelitian deskripsi sering disebut penelitian survei, yakni menggambarkan terhadap fenomena, hubungan (korelasi), menguji hipotesis (*explanatory*), yang diajukan, membuat prediksi (*forcase*) kejadian dan memberikan arti atau makna implikasi pada suatu masalah yang diteliti (Asnawi & Masyhuri, 2011:30).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Cleo 6000ml yang berdomisili di Kecamatan

Lowokwaru Kota Malang. Hal ini dikarenakan terdapat cukup banyak penjual AMDK Cleo 6000ml di Kota Malang. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga pada AMDK Cleo 6000ml sehingga terjadi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan elektronik kuesioner dari aplikasi google docs untuk mendapatkan responden di sekitar lokasi penjualan depo air minum dalam kemasan guna memaksimalkan penyebaran kuesioner penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen AMDK Cleo 6000ml yang berdomisili di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Hal ini disebabkan karena peneliti tidak dapat menghitung jumlah pasti konsumen AMDK Cleo 6000ml yang berdomisili di cakupan Kecamatan Lowokwaru di Kota Malang. Sedangkan yang karakteristik populasinya bersifat heterogen karena setiap responden mempunyai perilaku dan pemikiran yang berbeda-beda. Karakteristik yang dimaksud ialah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat

tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

3.3.2 Sampel

Yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2006:131). Menurut Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini sejumlah 35 item, sesuai dengan teori diatas maka jumlah sampel berjumlah 140 sampel ($35 \times 4 = 140$).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan *non probability sampling* yaitu teknik *accidental sampling* dan *judgemental sampling*. Teknik *accidental sampling* memilih responden mana pun yang dapat dijangkau atau dapat ditemui. Martono (2010: 10) mengatakan bahwa teknik penarikan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sedangkan menurut Hasan (2002: 68) *sampling* kebetulan merupakan bentuk *non probability sampling* di mana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, atau seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

Teknik *judgemental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Prasetyo & Jannah (2005) berpendapat bahwa

judgemental sampling yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel.

Adapun ketentuan responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk Cleo 6000ml dalam satu bulan terakhir
2. Pengguna berdomisili di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Hal ini karena tempat penelitian yang ditetapkan peneliti, sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Purwanto (2010) data adalah sesuatu yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Merujuk pada Arifin (2014), secara keseluruhan jenis data dapat dibedakan menjadi dua, data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berhubungan dengan angka-angka atau bilangan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil penjualan AMDK Cleo 6000ml perbulan di beberapa toko atau agen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Data kualitatif dalam penelitian ini yakni berupa informasi dari pelaku usaha atau penjual AMDK Cleo 6000ml baik dari gerai resmi maupun toko atau agen yang menjual AMDK Cleo 6000ml. Informasi yang disampaikan perihal karakteristik konsumen yang digunakan untuk mendukung mencari data kuantitatif.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Arikunto, 2006) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview/wawancara, tes observasi, kuesioner dan dokumentasi. Berdasarkan pendapat di atas, maka

pengumpulan data yang dilakukan adalah:

3.6.1. Survei

Peneliti melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada konsumen AMDK Cleo 6000ml. Cakupan wilayah penelitian ini dilakukan pada toko atau agen penjual AMDK Cleo 6000 di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

3.7. Instrumen Penelitian

3.7.1. Kuesioner

Menurut (Arikunto, 2006), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas reponden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar. Kuesioner disebarakan kepada responden yang berdomisili di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang telah ditentukan dari yang pernah membeli dan mengkonsumsi Cleo 6000ml.

Skala pengukuran dari setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala Likert. Menurut Sugiyono (2005:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Sedangkan menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:158), Dalam prosedur skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang

disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima, antara lain:

Tabel 3.1

Instrumen Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Asnawi & Masyhuri, 2011

3.8. Pengukuran Instrumen

Penelitian ini berjenis kuantitatif, sehingga pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan media SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 16.0 sebagai medianya.

Pada suatu penelitian yang menggunakan kuesioner untuk memperoleh data penelitian, kuesioner tersebut harus di uji terlebih dahulu apakah valid dan reliabel. Untuk mencari uji instrumen penelitian yang valid dan reliabel, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

3.8.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti

memiliki validitas rendah.

Dikutip dari Sugiyono (2005: 109) dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, menjelaskan bahwa Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data (mengukur) itu valid. Dikatakan Valid, berarti instrumen tersebut memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud, Arikunto (2006:168). Singarimbun dan Effendi, (1995:124), menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Telah disajikan hasil pengukuran uji validitas pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tabel Uji Validitas Indikator

No	Variabel	Item	Sig	Keterangan
1	Citra Merek (X_1)	$X_{1,1}$.000	Valid
2		$X_{1,2}$.000	Valid
3		$X_{1,3}$.000	Valid
4		$X_{1,4}$.000	Valid
5		$X_{1,5}$.000	Valid
6		$X_{1,6}$.000	Valid
7		$X_{1,7}$.000	Valid
8		$X_{1,8}$.000	Valid
9		$X_{1,9}$.000	Valid
10		$X_{1,10}$.000	Valid

11	Persepsi Harga (X ₂)	X _{1.11}	.000	Valid
12		X _{1.12}	.000	Valid
13		X _{2.1}	.000	Valid
14		X _{2.2}	.000	Valid
15		X _{2.3}	.000	Valid
16		X _{2.4}	.000	Valid
17		X _{2.5}	.000	Valid
18		X _{2.6}	.000	Valid
19		X _{2.7}	.000	Valid
20		X _{2.8}	.000	Valid
21		X _{2.9}	.000	Valid
22	X _{2.10}	.000	Valid	
23	Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	.000	Valid
24		Y _{1.2}	.001	Valid
25		Y _{1.3}	.000	Valid
26		Y _{1.4}	.000	Valid
27		Y _{1.5}	.000	Valid
28		Y _{1.6}	.000	Valid
29		Y _{1.7}	.001	Valid
30		Y _{1.8}	.008	Valid
31		Y _{1.9}	.000	Valid
32		Y _{1.10}	.000	Valid
33		Y _{1.11}	.000	Valid
34		Y _{1.12}	.000	Valid
35		Y _{1.13}	.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 uji validitas indikator memperlihatkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga bisa dikatakan dalam penelitian ini mempunyai indikator valid. Pada variabel citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki indikator yang valid untuk mengukur variabel tersebut.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Usman dan Sobari (2013: 19) selain melihat apakah atribut tersebut cocok dijadikan sebuah pengukuran variabel, maka perlu kiranya melihat apakah pengukuran yang dilakukan juga telah akurat, atau yang dikenal dengan nama reliabilitas. Jika sudah melewati uji validitas indikator, uji instrumen penelitian

selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Telah disajikan tabel 4.9 uji reliabilitas indikator sebagai berikut:

Tabel 3.3

Uji Reliabilitas Indikator

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X_1)	0.885	Reliabel
2	Persepsi Harga (X_2)	0.899	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.881	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas indikator pada tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki nilai cronbach's alpha >0.60 , yaitu sebesar 0.885 yang berarti indikator tersebut reliabel. Selanjutnya persepsi harga memiliki nilai cronbach's alpha $0.899 > 0.60$ berarti variabel tersebut mempunyai instrumen reliabel. Dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha $0.881 > 0.60$ berarti variabel tersebut mempunyai instrumen reliabel.

3.9. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Citra Merek (X_1) (Keller, 2003)	a) Keunggulan Asosiasi Merek	Asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga menyebabkan suatu produk unggul dalam persaingan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>top of mind</i> 2. Popularitas merek 3. Kepuasan kualitas merek 4. Kemampuan merek memenuhi kebutuhan
	b) Kekuatan Asosiasi Merek	Asosiasi merek dimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk mudah diingat 2. Merek produk dikenali secara verbal. 3. Merek produk dikenali secara visual. 4. Merek dapat dipercaya dan diandalkan

			<p>bagi konsumen</p> <p>5. Pengalaman baik dari manfaat yang diberikan merek.</p>
	<p>c) Keunikan Asosiasi Merek</p>	<p>Merupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.</p>	<p>1. Kemasan menarik.</p> <p>2. Produk yang mudah dibawa.</p> <p>3. Warna dari kemasan produk merepresentasikan merek</p>

Persepsi Harga (X_2) (Kotler dan Keller, 2012).	a) Keterjangkauan Harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dari produk terjangkau bagi konsumen 2. Harga dari produk menarik bagi konsumen
	b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. 2. Harga produk sesuai dengan fitur yang didapatkan. 3. Harga produk sesuai dengan kandungan produk yang dijanjikan.
	c) Kesesuaian harga dengan manfaat	Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan manfaat. 2. Harga sesuai kuantitas.

		dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.	3. Konsumen puas dengan harga produk.
	d) Harga sesuai kemampuan/ daya saing harga	Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.	1. Harga produk mampu bersaing dengan produk lain 2. Harga produk murah, dibanding produk pesaing.
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keller pada Susanto & Wijanarko (2011)	a) Keputusan pilihan produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk Cleo 6000ml	1. Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan. 2. Warna produk menarik bagi konsumen. 3. Bentuk produk menarik bagi konsumen
	b) Keputusan pilihan merek	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek Cleo	1. Merek dikenal lebih baik daripada merek pesaing. 2. Kualitas yang

			<p>diberikan merek lebih baik dibanding merek pesaing.</p> <p>3. Konsumen mengetahui informasi tentang merek.</p>
	c) Keputusan pilihan penyalur atau penjualnya.	Konsumen harus mengambil keputusan dimana 6000ml yang akan dibeli.	<p>1. Produk mudah didapatkan.</p> <p>2. Lokasi pembelian produk mudah didapatkan</p> <p>3. Reputasi perusahaan terkenal bagus</p>
	d) Keputusan pilihan waktu pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian.	<p>1. Produk cocok untuk kemasan mingguan.</p> <p>2. Produk cocok dibeli untuk keperluan liburan.</p>
	e) Keputusan tentang jumlah produk	Konsumen harus mengambil keputusan seberapa banyak Cleo 6000ml yang akan dibelinya.	<p>1. Volume produk sesuai dengan yang diinginkan.</p> <p>2. Produk selalu tersedia saat</p>

			diinginkan.
--	--	--	-------------

Sumber: Data Diolah, 2019

3.10. Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik pengukuran yang mendeskripsikan atau menggambarkan hasil data penelitian tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data menjadi ringkasan informasi yang mudah dimengerti, yaitu dalam bentuk angka presentase. Tampilan informasi dalam bentuk presentase tersebut berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance*

inflation factor). Singgih (2002:112) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

b. Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas. Menurut Hanke & Reitsch (1998:259) dalam Mudrajat, (2003) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Kuncoro, 2003).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi

korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Ghozali (2005:95).

Menurut Singgih (2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
 - b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
 - c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- d. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Singgih, 2002: 212)

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

- e. Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan

dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f > 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y (Asnawi & Masyhuri, 2011:179).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut, Sugiyono (2005: 250).

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel bebas ke-1

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

e = standar error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin besar menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < (R^2) < 1$. Sebaliknya, jika (R^2) semakin kecil, maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh

variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen.

5. Uji Dominan

Uji Dominan dilakukan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan variabel independen yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai variabel dependen dalam suatu model regresi linier, maka menggunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik menggunakan uji simultan dan parsial.

a. Uji F (Simultan)

Asnawi dan Masyhuri (2011: 182) menjelaskan uji F atau simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Tahapan pengujian hipotesis secara bersama-sama atau simultan dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

H0 : variabel independen citra merek dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

H1 : variabel independen citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Probabilitas $< 0,05$ = H0 ditolak dan H1 diterima
- b) Probabilitas $> 0,05$ = H0 diterima dan H1 ditolak
- c) $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H0 ditolak dan H1 diterima
- d) $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H0 diterima dan H1 ditolak

Berdasarkan jumlah responden dengan probabilitas 0,05, maka F_{tabel} yang ditentukan 3,91.

b. Uji t (Parsial)

Uji t atau parsial, menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 182) pada halaman yang sama uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi produk momen

n = jumlah responden

Pengujian ini dilakukan menggunakan cara membandingkan nilai pada ttabel dan thitung. Langkah-langkah dalam melakukan Uji t sebagai berikut:

1) Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan dua hipotesis yang digunakan dalam uji statistik, dengan perumusan sebagai berikut:

Ho: Citra merek dan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha: Citra merek dan persepsi harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Menentukan Tingkat Signifikan

Jika thitung > ttabel pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terkait yaitu Y, begitupun sebaliknya.

Uji statistik yang digunakan adalah Uji t dengan menggunakan rumus:

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan: t = Nilai Uji t

r = korelasi produk momen

n = jumlah responden.

3) Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

Pada tahap ini dilakukan perbandingan antara hasil thitung dengan ttabel dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X_1 dan X_2 secara parsial ada pengaruhnya.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X_1 dan X_2 secara parsial tidak ada pengaruhnya.

4) Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

5) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulannya, citra merek dan persepsi harga berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yaitu 5%, artinya jika H_0 ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara variabel X terhadap variabel Y .

Berdasarkan signifikansi 0,05 dan $(n - k)$ jumlah responden dikurangi jumlah variabel. maka ditemukan titik persentase distribusi ttabel 0,656.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Jumlah responden yang akan dijadikan analisis data yang sesuai pada penentuan sampel minimal sejumlah 140 responden. Untuk mencapai jumlah responden tersebut, kuesioner di sebar kepada pembeli AMDK Cleo 6000ml baik penyebaran langsung maupun dengan bantuan google docs. Jumlah keseluruhan penyebaran kuesioner baik melalui google docs dan penyebaran langsung sejumlah 200 kuesioner. Dari total 200 kuesioner yang di sebar, jumlah yang di kembalikan sebanyak 147 kuesioner dan yang akan untuk analisis data sejumlah 140 kuesioner. Berikut adalah penjelasannya menggunakan versi tabel:

Tabel 4.1

Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Total	Persentase
Kuesioner disebar langsung	30	15%
Kuesioner via google docs	170	85%
Jumlah kuesioner yang disebar	200	100%
Kuesioner yang kembali dari penyebaran langsung	20	66,7%
Kuesioner yang kembali via google docs	127	74,7%
Jumlah kuesioner yang kembali	147	73,5%
Kuesioner yang tidak layak	7	4,7%
Kuesioner yang digunakan dalam analisis data	140	95,2%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan penentuan sampel pada bab sebelumnya, responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah di tentukan. Dalam kuesioner penelitian, *screening questions* digunakan untuk memilih kriteria yang telah di tentukan tersebut. Selain itu *screening questions* bertujuan untuk menghilangkan data yang hilang ataupun data yang dianggap tidak normal. *screening questions* menggunakan 3 pertanyaan meliputi: pernah membeli/tidak, berapa kali membeli, dan produk yang dibeli. Gambaran *screening questions* dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2

Screening Questions Berdasarkan Pernah Membeli atau Tidak

Pernah membeli	Frekuensi	Persentase
Iya	140	100%
Tidak	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.2 yaitu screening questions berdasarkan pernah membeli atau tidak memperlihatkan bahwa responden yang pernah membeli mempunyai frekuensi sebanyak 140 responden dengan persentase 100%. Responden yang tidak pernah membeli mempunyai frekuensi 0 responden, karena pada penelitian ini hanya menganalisis data responden yang pernah membeli saja.

Selanjutnya screening questions berdasarkan berapa kali membeli disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3**Screening Questions Berdasarkan Berapa Kali Membeli dan Mengkonsumsi**

Berapa Kali Membeli	Frekuensi	Persentase
1 Kali	12	8,6%
2 Kali	18	12,9%
3 Kali	18	12,9%
>3 Kali	92	65,7%
Total	140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel 4.3 di atas, responden yang membeli >3 kali mempunyai frekuensi tertinggi sejumlah 92 responden dengan persentase 65,7%. Untuk frekuensi terendah sejumlah 12, dimana responden pernah membeli 1 kali. Persentase yang terbanyak kedua adalah responden yang pernah membeli sebanyak 2 dan 3 kali dengan frekuensi 18 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata pernah membeli >3 kali kali.

Selanjutnya disajikan tabel *screening questions* berdasarkan sudah berapa lama membeli dan mengkonsumsi pada gambar 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

**Screening Questions Berdasarkan Berapa Lama Membeli dan
Mengonsumsi Produk**

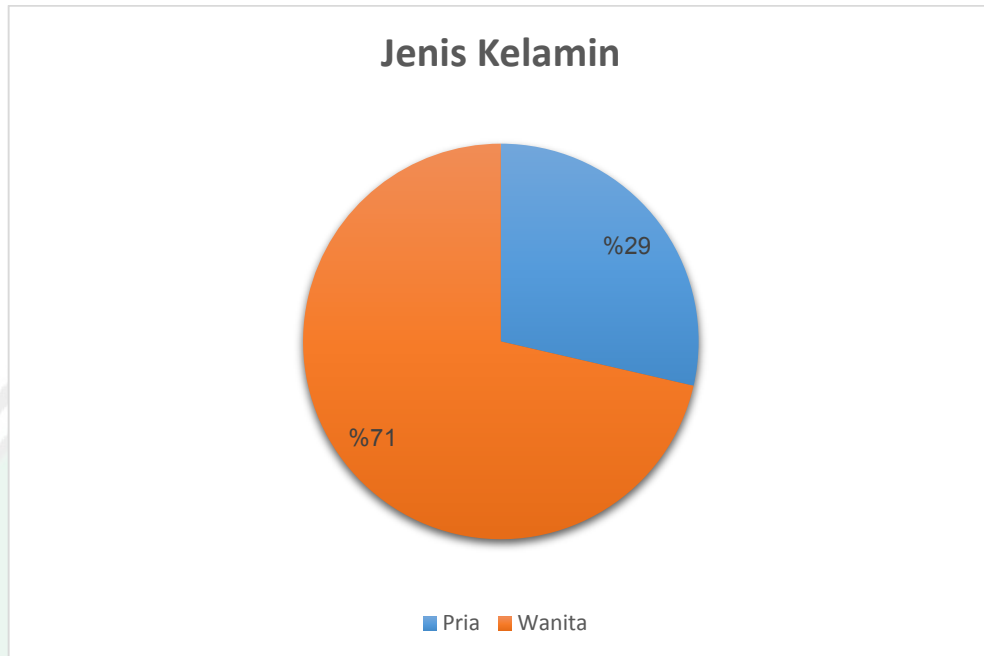
Berapa Kali Memebeli	Frekuensi	Persentase
1 bulan	22	15,7%
<6 bulan	37	26,4%
<1 Tahun	29	20,7%

>1 Tahun	52	37,1%
Total	140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel 4.4 di atas, responden yang membeli dan mengonsumsi produk selama >1 tahun, mempunyai frekuensi tertinggi sejumlah 52 responden dengan persentase 37,1%. Untuk frekuensi terendah sejumlah 22, dimana responden pernah membeli dan mengonsumsi produk baru selama 1 bulan. Persentase yang terbanyak kedua adalah responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk selama < 6 bulan yaitu 26,4% dengan frekuensi 37 responden diikuti responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk selama <1 tahun dengan frekuensi 29 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata pernah membeli mengonsumsi produk selama >1 tahun.

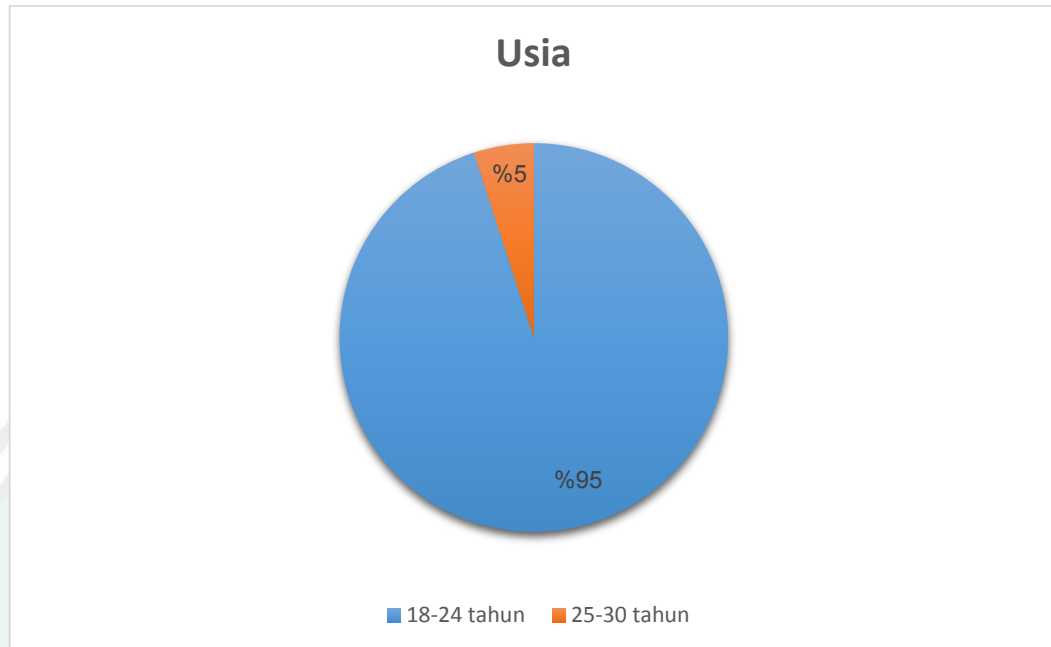
Bagian selanjutnya dari kuesioner penelitian adalah data profil responden yang disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Pemaparan data responden bertujuan untuk mengetahui profil responden secara keseluruhan dan dilakukan pengelompokan berdasarkan data yang sama. Untuk gambaran pengelompokan data berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.1**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada gambar 4.1 data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sejumlah 41 responden dengan persentase 29%, sedangkan responden dengan jenis kelamin wanita sejumlah 99 responden dengan persentase 71%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden wanita dengan persentase 71%.

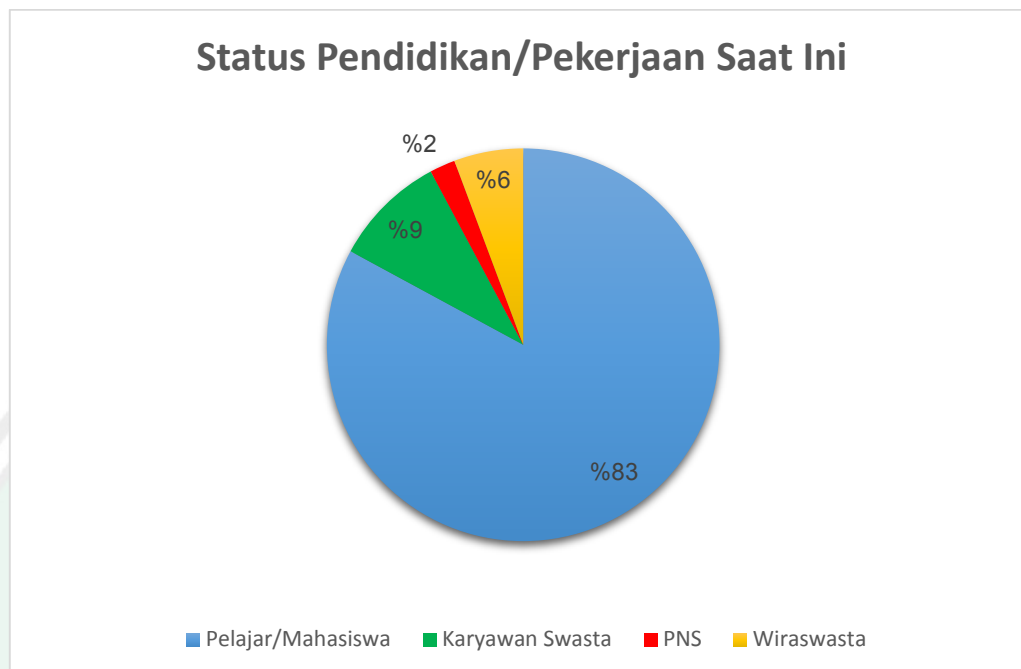
Berikutnya pengelompokan data responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2**Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia**

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada gambar 4.2 data responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan kelompok usia 18-24 tahun dengan jumlah sebanyak 133 responden dengan persentase 95%. dan selanjutnya kelompok usia 25-30 tahun dengan jumlah 7 responden dengan persentase 5% dan tidak ada responden di kelompok usia >30 tahun. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan responden terbanyak terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun

Pemaparan data responden selanjutnya adalah berdasarkan status pekerjaan pada gambar 4.3, berikut penyajian datanya:

Gambar 4.3**Data Reponden Berdasarkan Status Pekerjaan**

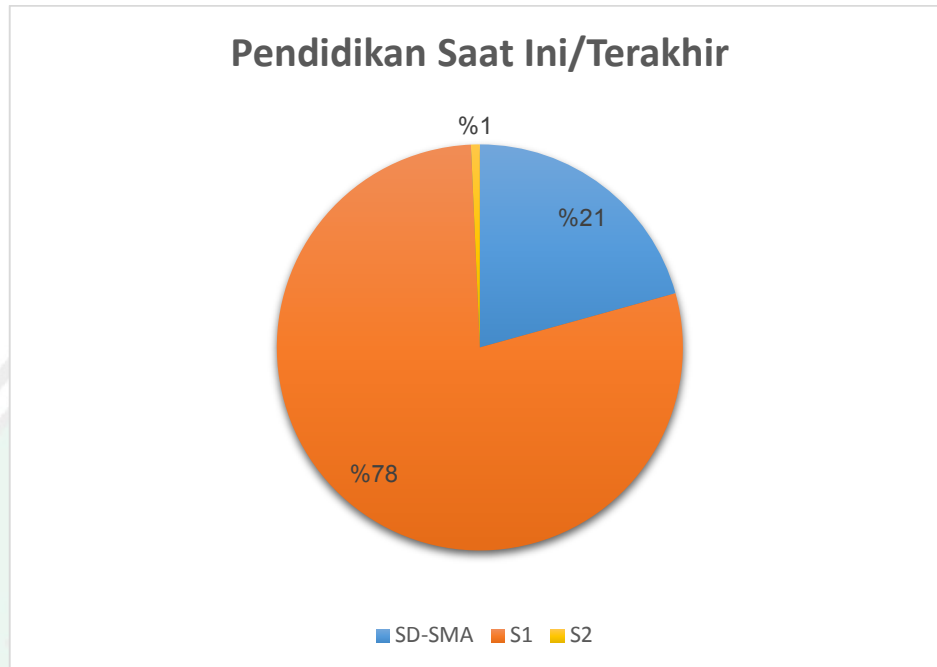
Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari gambar 4.3 data responden berdasarkan status pekerjaan memperlihatkan bahwa status pekerjaan pelajar/mahasiswa mempunyai persentase 83% dengan jumlah 116 responden. Untuk karyawan swasta mempunyai persentase 9% dengan jumlah 13 responden. Berikutnya PNS mempunyai persentase 2% dengan jumlah 3 responden. Selanjutnya status pekerjaan wiraswasta mempunyai persentase 6% dengan jumlah 8 responden. Dan tidak ada status pekerjaan lainnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan yang menjadi rata-rata dalam status pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 83%.

Pemaparan data responden selanjutnya adalah berdasarkan Pendidikan saat ini/terakhir pada gambar 4.4, berikut penyajian datanya:

Gambar 4.4

Data Responden Berdasarkan Pendidikan saat ini/terakhir



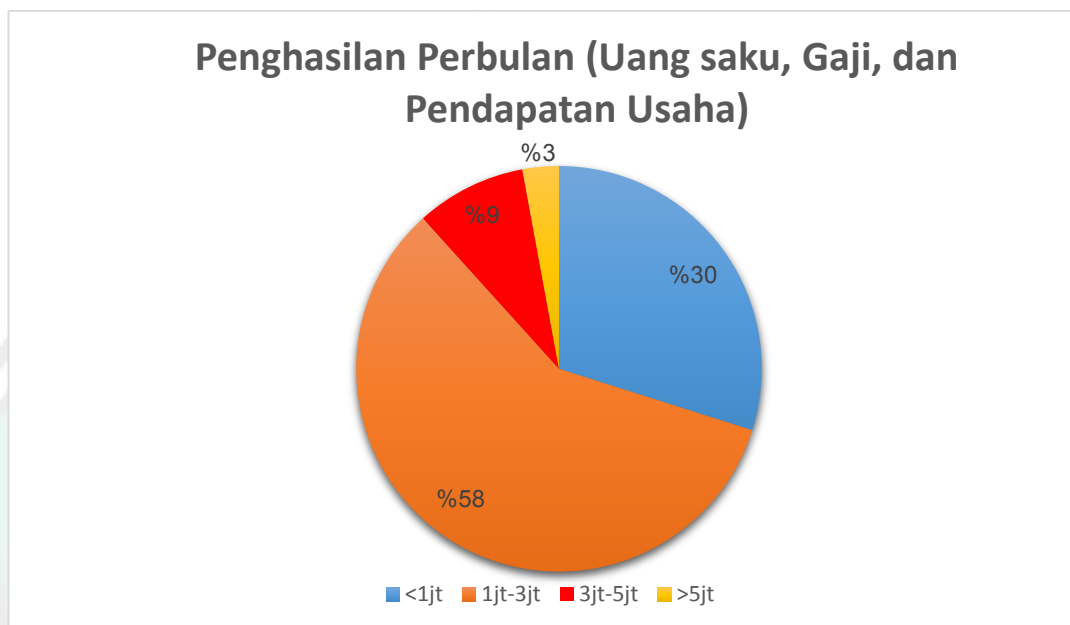
Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari gambar 4.4 data responden berdasarkan pendidikan saat in/terakhir memperlihatkan bahwa SD-SMA mempunyai persentase 21% dengan jumlah 30 responden. untuk S1 mempunyai persentase 78% dengan jumlah 109 responden. berikutnya S2 mempunyai persentase 2% dengan jumlah 1 responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan yang menjadi rata-rata responden berdasarkan pendidikan saat in/terakhir adalah S1 dengan persentase 78%.

Pemaparan data responden yang terakhir adalah berdasarkan penghasilan perbulan (uang saku, gaji, dan pendapatan usaha) pada gambar 4.5, berikut penyajian datanya:

Gambar 4.5

Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan (Uang saku, Gaji, dan Pendapatan Usaha.)



Sumber: Data primer diolah, 2020

Khusus data responden berdasarkan penghasilan perbulan (uang saku, gaji, dan pendapatan usaha). Peneliti membebaskan responden untuk mengisi atau tidak. Dikarenakan ini termasuk hal yang dianggap sebagian orang sebagai privasi. Total data responden berdasarkan penghasilan perbulan (uang saku, gaji, dan pendapatan usaha) yang mengisi sejumlah 137 responden dimana hanya 3 responden yang tidak bersedia mengisi. Dari gambar 4.5 memperlihatkan bahwa responden berpenghasilan <1jt mempunyai persentase 30% dengan jumlah 41 responden. Selanjutnya, responden berpenghasilan 1jt- 3jt mempunyai persentase 58% dengan jumlah 80 responden. Berikutnya 3jt-5jt mempunyai persentase 9% dengan jumlah

12 responden. Dan yang terkecil adalah responden yang berpenghasilan >5jt yaitu berjumlah 3% atau sebanyak 4 responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan yang menjadi rata-rata responden berdasarkan penghasilan perbulan (uang saku, gaji, dan pendapatan usaha) adalah 1jt-3jt perbulan dengan persentase 58%.

4.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan melalui skor yang telah di tetapkan sebelumnya, variabel yang akan dihitung meliputi citra merek (X_1), persepsi harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Telah disajikan distribusi jawaban responden dalam bentuk tabel sebagai berikut:

1. Distribusi Jawaban Citra Merek (X_1)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{1.1}$	2	1,4	11	7,9	40	28,9	68	48,6	19	13,6	140	100
$X_{1.2}$	2	1,4	8	5,7	31	22,1	74	52,9	25	17,9	140	100
$X_{1.3}$	0	0	5	3,6	25	17,9	79	56,4	31	22,1	140	100
$X_{1.4}$	0	0	8	5,7	30	21,4	71	50,7	31	22,1	140	100
$X_{1.5}$	0	0	3	2,1	21	15,0	77	55,0	39	27,9	140	100
$X_{1.6}$	1	0,7	4	2,9	19	13,6	74	52,9	42	30,0	140	100
$X_{1.7}$	1	0,7	3	2,1	16	11,4	64	45,7	56	40,0	140	100
$X_{1.8}$	0	0	15	10,7	30	21,4	63	45,0	32	22,9	140	100
$X_{1.9}$	0	0	8	5,7	24	17,1	76	54,3	32	22,9	140	100

X _{1.10}	0	0	6	4,3	22	15,7	65	46,4	47	33,6	140	100
X _{1.11}	2	1,4	4	2,9	23	16,4	77	55,0	34	24,3	140	100
X _{1.12}	1	0,7	2	1,4	17	12,1	74	52,9	46	32,9	140	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel citra merek mempunyai 12 item pernyataan. Pada variabel ini, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengenai citra merek. yakni X_{1.1} terkait produk *top of mind* dengan persentase responden sebagian besar menjawab setuju 48,6% atau sejumlah 68 responden. Pada item pernyataan X_{1.2} terkait popularitas merek, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 52,9% atau sejumlah 74 responden. Pada item pernyataan X_{1.3} terkait kepuasan kualitas merek, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 56,4% atau sejumlah 79 responden. Pada item pernyataan X_{1.4} terkait kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 50,7% sejumlah 71 responden. Pada item pernyataan X_{1.5} terkait merek produk mudah diingat, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 55,0% atau sejumlah 77 responden. Pada item pernyataan X_{1.6} terkait merek produk mudah dikenali secara verbal, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 52,9% atau sejumlah 74 responden. Pada item pernyataan X_{1.7} terkait merek produk mudah dikenali secara visual, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 45,7% atau sejumlah 64 responden. Pada item pernyataan X_{1.8} terkait merek yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 45,0% atau sejumlah 63

responden. Pada item pernyataan $X_{1,9}$ terkait pengalaman baik dari manfaat yang diberikan merek, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 54,3% atau sejumlah 76 responden. Pada item pernyataan $X_{1,10}$ terkait tampilan kemasan yang menarik, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 46,4% atau sejumlah 65 responden. Pada item pernyataan $X_{1,11}$ terkait fitur produk yang memudahkan konsumen, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 55,0% atau sejumlah 77 responden. Pada item pernyataan $X_{1,12}$ terkait warna dari kemasan produk merepresentasikan merek, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 52,9% atau sejumlah 74 responden.

2. Distribusi Jawaban Persepsi Harga (X_2)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X_2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{2,1}$	1	0,7	8	5,7	26	18,6	79	56,4	26	18,6	140	100
$X_{2,2}$	2	1,4	11	7,9	28	20,0	74	52,9	25	17,9	140	100
$X_{2,3}$	0	0	7	5,0	30	21,4	78	55,7	25	17,9	140	100
$X_{2,4}$	1	0,7	7	5,0	28	20,0	77	55,0	27	19,3	140	100
$X_{2,5}$	0	0	9	6,4	38	27,1	74	52,9	19	13,6	140	100
$X_{2,6}$	0	0	8	5,7	38	27,1	66	47,1	28	20,0	140	100
$X_{2,7}$	1	0,7	6	4,3	29	20,7	77	55,0	27	19,3	140	100
$X_{2,8}$	0	0	15	10,7	31	22,1	69	49,3	25	17,9	140	100
$X_{2,9}$	0	0	9	6,4	30	21,4	79	56,4	22	15,7	140	100
$X_{2,10}$	0	0	12	8,6	37	26,4	63	45,0	28	20,0	140	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.6 distribusi frekuensi variabel persepsi harga mempunyai 10 item pernyataan. Pada variabel ini, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengenai persepsi harga. Yakni $X_{1.1}$ terkait keterjangkauan harga, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 56,4% atau sejumlah 79 responden. Pada item pernyataan $X_{1.2}$ terkait ketertarikan konsumen pada harga produk, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 52,9% atau sejumlah 74 responden. Pada item pernyataan $X_{1.3}$ terkait kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 55,7% atau sejumlah 78 responden. Pada item pernyataan $X_{1.4}$ terkait kesesuaian harga dengan fitur yang didapat, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 55,0% sejumlah 77 responden. Pada item pernyataan $X_{1.5}$ terkait kesesuaian harga dengan kandungan yang dijanjikan, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 52,9% atau sejumlah 74 responden. Pada item pernyataan $X_{1.6}$ terkait dengan kesesuaian harga dengan manfaat, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 47,1% atau sejumlah 66 responden. Pada item pernyataan $X_{1.7}$ terkait dengan kesesuaian harga dengan kuantitas, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 55,0% atau sejumlah 77 responden. Pada item pernyataan $X_{1.8}$ terkait kepuasan konsumen dengan produk, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 49,3% atau sejumlah 69 responden. Pada item pernyataan $X_{1.9}$ terkait harga produk yang memiliki daya saing, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 56,4% atau sejumlah 79 responden. Pada item pernyataan $X_{1.10}$

terkait keterjangkauan harga, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 45,0% atau sejumlah 63 responden.

3. Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y _{1.1}	0	0	7	5,0	29	20,7	75	53,6	29	20,7	140	100
Y _{1.2}	1	0,7	8	5,7	31	22,1	72	51,4	28	20,0	140	100
Y _{1.3}	0	0	4	2,9	33	23,6	67	47,9	36	25,7	140	100
Y _{1.4}	1	0,7	18	12,9	32	22,9	65	46,4	24	17,1	140	100
Y _{1.5}	0	0	12	8,6	36	25,7	72	51,4	20	14,3	140	100
Y _{1.6}	1	0,7	12	8,6	31	22,1	76	54,3	20	14,3	140	100
Y _{1.7}	0	0	5	3,6	19	13,6	94	67,1	22	15,7	140	100
Y _{1.8}	0	0	8	5,7	22	15,7	87	62,1	23	16,4	140	100
Y _{1.9}	0	0	4	2,9	38	27,1	72	51,4	26	18,6	140	100
Y _{1.10}	0	0	10	7,1	21	15,0	75	53,6	34	24,3	140	100
Y _{1.11}	0	0	7	5,0	24	17,1	79	56,4	30	21,4	140	100
Y _{1.12}	0	0	6	4,3	26	18,6	75	53,6	33	23,6	140	100
Y _{1.13}	1	1	6	4,3	32	22,9	78	55,7	23	16,4	140	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.7 distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian mempunyai 13 item pernyataan. Pada variabel ini, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan mengenai keputusan pembelian, yakni Y_{1.1} terkait kesesuaian kualitas dengan barang yang diinginkan, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 53,6% atau sejumlah 75 responden. Pada

item pernyataan $Y_{1.2}$ terkait ketertarikan konsumen terhadap warna produk, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 51,4% atau sejumlah 72 responden. Pada item pernyataan $Y_{1.3}$ terkait ketertarikan konsumen terhadap warna produk, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 47,9% atau sejumlah 67 responden. Pada item pernyataan $Y_{1.4}$ terkait kepopuleran merek, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 46,4% sejumlah 65 responden. Pada item pernyataan $Y_{1.5}$ terkait kualitas merek, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 51,4% atau sejumlah 72 responden. Pada item pernyataan $Y_{1.6}$ terkait penyampaian informasi terhadap konsumen, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 54,3% atau sejumlah 76 responden. Pada item pernyataan $Y_{1.7}$ terkait produk yang mudah didapatkan, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 67,1% atau sejumlah 94 responden. Pada item pernyataan $Y_{1.8}$ terkait lokasi pembelian produk yang mudah didapatkan, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 62,1% atau sejumlah 87 responden. Pada item pernyataan $Y_{1.9}$ terkait reputasi baik perusahaan, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 51,4% atau sejumlah 72 responden. Pada item pernyataan $Y_{1.10}$ terkait produk yang dianggap kemasan mingguan, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 51,4% atau sejumlah 75 responden. Pada item pernyataan $Y_{1.11}$ terkait produk yang cocok dibawa saat liburan, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 56,4% atau sejumlah 79 responden. Pada item pernyataan $Y_{1.12}$ tentang volume produk sesuai dengan keinginan konsumen, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 53,6% atau sejumlah 75 responden. Pada

item pernyataan $Y_{1.13}$ terkait ketersediaan produk yang selalu ada dipasaran, responden sebagian besar menjawab setuju dengan persentase 55,7% atau sejumlah 78 responden.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Pedoman suatu model yang bebas Multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5 (Asnawi & Masyhuri, 2011:179). Hasil uji asumsi klasik berupa multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas dengan VIF

Variabel	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	1.712	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga (X_2)	1.712	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji asumsi multikolinearitas dengan VIF diperoleh hasil VIF variabel citra merek dengan nilai sebesar $1.712 < 5$ dan variabel persepsi harga dengan nilai $1.712 < 5$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi adanya multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas terdapat beberapa cara, salah satunya menggunakan uji park. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.331	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X_2)	0.370	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.11 hasil uji asumsi heteroskedastisitas menunjukkan signifikansi pada variabel citra merek $0,331 > 0,05$, dan pada variabel persepsi harga $0,370 > 0,05$. Dari hasil tersebut berarti dua variabel citra merek dan persepsi harga tidak terjadi adanya heteroskedastisitas atau dua variabel tersebut terjadi adanya homoskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ pada model regresi linier. Jika terjadi korelasi, maka ada problem autokorelasi. Salah satu cara untuk melakukan uji ini yaitu menggunakan durbin-watson. Berikut tabel 4.12 untuk mengetahui hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.10
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.640	.635	4.093	1.705

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 uji autokorelasi mempunyai hasil DW yaitu 1.705. Untuk nilai d_u dan d_l pada tabel durbin-watson (DW), $\alpha = 5\%$ dari $K=2$ dengan $N=140$ diperoleh $d_u = 1.6950$. Untuk mendapatkan hasil tidak terdapat masalah autokorelasi adalah $d_u < DW < 4-d_u$, maka diperoleh hasil $1.695 < 1.705 < 2.295$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada instrument penelitian.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak. Model regresi yang baik dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan kolmogorov-smirnov. Instrumen penelitian bisa dikatakan normal jika tingkat signifikansi di atas 5%. Hasil uji normalitas menggunakan pendekatan kolmogorov-smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	140
Kolmogorov-Smirnov Z	0.874
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.430

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 uji normalitas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z yaitu 0,874 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,430 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini memiliki instrumen yang normal karena nilai signifikansi > 0,05. Yang berarti dalam model regresi, variabel pengganggu pada penelitian ini memiliki distribusi secara normal.

5. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak linier. Pengujian linieritas biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau analisis regresi linier. Syarat dua variabel bisa dikatakan linier bila signifikansi linierity < 0,05. Telah disajikan tabel uji linieritas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Linieritas

Variabel	Sig. Linearity
Citra Merek (X_1)	0.000
Persepsi Harga (X_2)	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 uji linieritas menunjukkan hasil Sig. Linearity citra merek (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan persepsi harga (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu citra merek dan persepsi harga mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini memenuhi syarat dalam uji selanjutnya, yaitu uji regresi linier. Jika kedua variabel yaitu variabel bebas dan terikat tidak memiliki hubungan linier, maka salah satu variabel tersebut bisa diganti.

4.1.4 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel X terhadap Y. dimana variabel X yaitu variabel bebas (citra merek dan persepsi harga) dan Y variabel terikat (keputusan pembelian).

Pada pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa langkah untuk mencari apakah kedua variabel memiliki pengaruh atau tidak. Pengolahan data menggunakan software SPSS yang mempunyai hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	thitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	6.685	2.378	0.019	
Citra Merek (X_1)	0.644	8.776	0.000	Signifikan
Persepsi Harga (X_2)	0.336	4.202	0.000	Signifikan

R	0.800
R Square	0.640
Adjusted R Square	0.635
FHitung	121.707
Sig.	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas dimana variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2). Dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil uji regresi linier berganda, diperoleh model regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 3,712 + 0,169 X_1 + 0,129 X_2 + e_i$$

Berdasarkan pada model regresi di atas, mempunyai interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta menunjukkan hasil positif dengan nilai 6,685 yang berarti bahwa adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh tersebut sebesar 6,685.
- b. Koefisien X_1 (citra merek) mempunyai nilai sebesar 0,644 menunjukkan bahwa citra merek naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,644
- c. Koefisien X_2 (persepsi harga) mempunyai nilai sebesar 0,336 menunjukkan bahwa persepsi harga naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,336.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran ketetapan yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter. Koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur besar kergaman total variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas. Hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.635	4.093

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.16 koefisien determinasi, menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi 0,640 atau 64,0%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 64,0%. Untuk sisanya 36,0% dipengaruhi oleh oleh variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

3. Uji Dominan

Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan persepsi harga secara dominan terhadap keputusan pembelian, maka menggunakan koefisien beta, yaitu *Standardized Coefficients*.

Tabel 4.15
Uji Dominan

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	
1	(Constant)	
	X1	.589
	X2	.282

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.15 uji dominan, menunjukkan hasil Standardized Coefficients Beta pada citra merek (X_1) sebesar 0,589 dan pada persepsi harga (X_2) sejumlah 0,282. Sehingga dapat disimpulkan yang memiliki variabel berpengaruh secara dominan adalah citra merek (X_1), karena memiliki nilai yang lebih besar dibanding persepsi harga (X_2).

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F atau pengujian secara simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X), berupa citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Hipotesis dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan sebagai berikut:

H_0 : variabel independen secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

H1: variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Untuk memperoleh hasil yang signifikan atau positif, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika H0 diterima dan H1 ditolak, maka mempunyai hasil yang tidak signifikan. Hal ini berdasarkan pada rumus sebagai berikut:

H0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat, berikut disajikan hasil uji simultan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H0: variabel independen secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.	F=121.707 Sig=0,000	H0 Ditolak dan
H1: variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen.	Ftabel=3,91	H1 Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil uji simultan, menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 121,707 dan Ftabel sebesar 3,91 yang mana Fhitung (121.707) > Ftabel (3,91). Dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari α (0,05). Sehingga untuk hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel independen, yaitu citra

merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Uji t (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikat. Dimana variabel citra merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial sebagai berikut:
H₀ : variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

H_a : variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Untuk memperoleh hasil yang signifikan atau positif, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika H₀ diterima dan H₁ ditolak, maka mempunyai hasil yang tidak signifikan. Hal ini berdasarkan pada rumus sebagai berikut:

H₀ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< \alpha$

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. $> \alpha$

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat, berikut disajikan hasil uji parsial pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Uji T (Parsial)

No.	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Keterangan
1.	Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} : 8,776$ Sig. t : 0,000 $t_{tabel} : 1,656$	Menerima Ha dan Menolak H0
2.	Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} : 4,202$ Sig. t : 0,000 $t_{tabel} : 1,656$	Menerima Ha dan Menolak H0

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil uji parsial, dapat disimpulkan 2 keputusan sebagai berikut:

a. Variabel Citra Merek (X_1)

Hasil uji parsial antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil thitung > ttabel ($8,776 > 1,656$), hasil tersebut berarti citra merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan secara parsial variabel citra merek (X_1) dapat menerangkan variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian.

b. Variabel Persepsi Harga (X_2)

Hasil uji parsial antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil thitung > ttabel ($4,202 > 1,656$), hasil tersebut berarti persepsi harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

(Y). Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan secara parsial variabel persepsi harga (X_2) dapat menerangkan variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini menjelaskan sesuai dengan rumusan masalah yang ada, yaitu mengenai pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dan ingin mengetahui variabel yang dominan antara citra merek dan persepsi harga.

4.2.1 Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga secara Simultan

Berdasarkan pada hasil uji simultan (Uji F) pada hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai Fhitung sebesar 121.707 dan Ftabel sebesar 3,91 yang mana Fhitung ($121.707 > Ftabel (3,91)$). Begitu juga pada nilai signifikansi (0,000) kurang dari $\alpha (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian AMDK Cleo 6000ml Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam melakukan strategi citra merek sebagai cara untuk mendapatkan suatu keputusan pembelian. Strategi citra merek adalah salah satu cara yang paling efektif untuk menarik minat pembeli dan menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk bersaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang dilakukan pelaku usaha AMDK Cleo 6000ml Malang berhasil membuat perusahaan menjadi unggul dimata

konsumen, sehingga jika pelaku usaha AMDK Cleo 6000ml terus menerapkan strategi citra merek akan sangat berdampak positif untuk peningkatan pembelian AMDK Cleo 6000ml di pasaran.

Menurut Fakhroh (2016) citra produk dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, dalam penelitian ini juga menyangkut harga. Hal ini sesuai dengan surah Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga citra merek dan harga yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat yakni apabila kalian membayar kepada orang lain, maka sempurnakanlah takaran mereka dan janganlah kalian mengurangi takaran mereka yang menyebabkan pembayaran yang kurang. Tetapi bila kalian mengambil dari mereka, maka kalian memintanya dalam keadaan sempurna dan cukup. Maka ambillah sebagaimana yang kalian serahkan, dan serahkanlah sebagaimana yang kalian ambil.

Begitu juga pada persepsi harga. Kesan atau persepsi pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan untuk membeli produk yang terdapat dalam perusahaan. Persepsi konsumen perihal harga yang baik akan membuat konsumen

melakukan pembelian terhadap perusahaan terkait, jika persepsi harga tersebut dipandang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dimiliki AMDK Cleo 6000ml berhasil membuat perusahaan menjadi unggul dimata konsumen.

4.2.2 Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga secara Parsial

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo 6000ml Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisiensi regresi untuk variabel X_1 (citra merek) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,776 > 1,656$). Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Apriatni (2014) dimana Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2016) yang mana Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek menjadi variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian pada AMDK Cleo 6000ml Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo 6000ml Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisiensi regresi untuk variabel X_2 (persepsi harga) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel persepsi harga memiliki nilai thitung $>$ ttabel ($4,202 > 1,656$). Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya persepsi harga membuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Suseno (2018) Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga menjadi variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian pada AMDK Cleo 6000ml Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Menurut penelitian Fitri (2017), terkait citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jika ditinjau dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Namun konsumsi juga memiliki batasan yang dijelaskan dalam firman Allah SWT pada surah Al- Baqarah :168-169:

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٨﴾

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ﴿١٦٩﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui. (QS. Al- Baqarah :168-169)

Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap, sumber daya. Dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi harga. Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan harga produk sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pembeli. Sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

4.2.3 Variabel yang Dominan

Berdasarkan hasil uji dominan menggunakan koefisien regresi (Beta) didapatkan nilai koefisien pada variabel citra merek dan persepsi harga. Nilai koefisien ini menunjukkan besarnya pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien pada variabel citra merek sebesar 0,589 atau sekitar 58,9%, dan pada variabel persepsi harga sebesar 0,282 atau 28,2%. Dari hasil tersebut menunjukkan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang dominan adalah variabel citra merek sebesar 58,9%. Sedangkan untuk persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,2%.

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS. Al Hujurat : 13)

Hal ini terkait strategi pelaku usaha mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli itu sangat diperlukan adanya citra merek guna memberikan perbedaan antar produk. Untuk itu, perusahaan harus bisa menciptakan merek yang dikenal dan terpercaya dalam persepsi konsumen. hal ini tentunya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang, diperoleh suatu kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan pada uji parsial (Uji T), penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) pada AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Berdasarkan pada pengujian secara parsial (Uji F), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, begitu juga pada variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
3. Berdasarkan pada Uji Dominan, dari kedua variabel citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek (X_1). Dari hasil tersebut, berarti citra merek merupakan cara yang efektif untuk memperoleh suatu keputusan pembelian konsumen AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dibuat dalam penelitian ini, ada beberapa hal yang ingin disampaikan dalam bentuk saran, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu citra merek dan persepsi harga di mana untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain untuk menemukan pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
2. Berdasarkan penelitian ini, untuk memperoleh suatu keputusan pembelian pada AMDK Cleo 6000ml diharapkan untuk memaksimalkan strategi citra merek yang di punya sesuai trends yang ada atau membuat inovasi pada produk. Selain itu perlu juga membangun dan menjaga persepsi harga agar AMDK Cleo pada produknya yang 6000ml memiliki persepsi harga yang baik di mata pelanggan sehingga bisa tetap *survive* di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alquran Karim in Microsoft Word versi 2.2
- Alquran Karim dan Terjemah. (2014). Jakarta: Penerbit Beras
- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 2*. Bandung: ALFABETA.
- Amilia, Suri., & Asmara, M. Oloan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Samudra*, 6(1), 660-669.
- Ayuningtyas, Dwi. (2019). *Laris Jualan Air Minum, Laba Cleo Naik 26,09% jadi Rp.63M*. Diperoleh dari www.cnbcindonesia.com.
- Asnawi, Nur., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baskoro, Ridwan Adji. (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)*”. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Dian Niswantoro, Semarang.
- Cahyadi, Imam Febri. (2014). “*Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)*”. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Data top brand award air minum dalam kemasan tahun 2018. (April 2019). Diperoleh dari www.topbrand-award.com/air-minum-dalam-kemasan-beroksigen/
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2002). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Do'a Ibu Jakarta.
- Fakhroh, Aminatul. (2016). “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen*”. Skripsi (tidak dipublikasikan). Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Kudus.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Fitri, Inayah. (2017). “*Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ditinjau Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten. Tulang Bawang Barat)*.” Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan, Lampung.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, Thorik., & Sudiby, Utus Hardiono. (2007). *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Huda, Nurul., dkk. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Indriantoro, Nur., & Supomo, Bambang. (1999). *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kawa, Larasati Wisnu., Rahmadiani, Sarah Fadillah., Kumar, Suresh. (2013). Factors Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 1(5), 175-180.
- Kartajaya, Hermawan., & Sula, Muhammad Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Latipun. (2006). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM-Press.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Moh, Nusrai B.H Hastuti., dkk. (2018). Effect of The Brand Image and Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20 (8), 76-81.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing, Making, Profitable Decissions, Second Edition*. New York: McGraw-Hill
- Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 1-7
- Peter, J. Paul., & Olson, Jerry C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Bambang., & Jannah, Miftahul. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pratama, Dimas., & EP, Apriatni. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J (Studi Kasus pada PT. Yamaha Bahana Kota Tegal). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1-18.
- Purwanto. (2010). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahmawati, Annisa Ristu. (2016). “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Nurul Izza Surabaya”. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Rakadiaputra, Fitriani. (2015). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dodol Picnic di Kota Garut”. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Teknologi Pertanian, Departemen Teknologi Industri Pertanian Institut Pertanian, Bogor.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Sadat, Andi M. (2009). *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, G. Leon., & Kanuk, Lazar L. (2004). *Perilaku konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.

- Schiffman, G. Leon., & Kanuk, Lazar L. (2007). *Perilaku konsumen, Edisi kedua*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Edisi pertama*. Bogor: Kencana.
- Singarimbun, Masri., & Effendi, Sofyan. (1995). *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Singgih, Santoso. (2002). *Statistik Parametrik, Cetakan ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: AlfaBeta.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, AB., & Wijarnako, Himawan. (2011). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Suseno, Agung Wahyu. (2018). “*Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Gadget Online*”. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel, Surabaya.
- Stanton, William J. (1998). *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, Hardius., & Nurdin, Sobari. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate*. Jakarta: Rajawali Pers.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO 6000ml Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Saya Ilham Akbar Haqiqi mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowowkwaru Kota Malang”**.

Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Anda selaku Responden Penelitian, untuk mengisi daftar pertanyaan kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Bantuan dan jawaban yang anda berikan sangat membantu proses penyusunan skripsi saya.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan terimakasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

I. Screening Question

1. Apakah anda pernah membeli dan mengkonsumsi produk Cleo 6000ml dalam satu bulan terakhir?
 - Pernah
 - Tidak Pernah (jika tidak, mohon tidak melanjutkan isi kuesioner)
2. Berapa kali anda membeli dan mengkonsumsi produk Cleo 6000ml?
 - 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - >3 kali
3. Sudah berapa lama anda membeli dan mengkonsumsi produk Cleo 6000ml?
 - 1 bulan
 - <6 bulan
 - <1 tahun
 - >1 tahun

II. Data Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 - Pria
 - Wanita
3. Usia:
 - 18-24 tahun
 - 25-30 tahun
 - >30 tahun
4. Status pendidikan/pekerjaan anda saat ini:
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Karyawan Swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya, Sebutkan.....

5. Pendidikan Saat ini/Terakhir:

- SD-SMA S2
- S1 S3

6. Penghasilan perbulan (uang saku, gaji dan pendapatan usaha)

- < Rp 1.000.000 Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 > Rp. 5.000.000

Pilihlah satu jawaban pada setiap pernyataan dengan memberikan tanda silang (X) atau checklist (√).

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

A. Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Cleo 6000ml merupakan pilihan utama bagi saya dibanding produk pesaing.					
2	Menurut saya, Cleo 6000ml populer di mata konsumen sebagai air minum dalam kemasan.					
3	Saya merasa puas dengan kualitas dari produk Cleo ini.					

4	Cleo mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.					
5	Menurut saya, Merek Cleo mudah diingat konsumen.					
6	Menurut saya, Cleo mudah dikenali secara verbal (pengucapan).					
7	Menurut saya, Cleo mudah dikenali secara visual (penglihatan).					
8	Saya percaya dan mengandalkan Cleo 6000ml.					
9	Saya merasa puas dengan manfaat yang didapatkan.					
10	Kemasan produk menarik bagi saya.					
11	Menurut saya, produk Cleo 6000ml mudah dibawa					
12	Menurut saya, warna dari kemasan produk, merepresentasikan merek					

B. Persepsi Harga (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, harga Cleo 6000ml terjangkau bagi konsumen.					
2	Harga Cleo 6000ml menarik bagi saya					
3	Harga Cleo 6000ml sesuai dengan kualitasnya yang saya rasakan.					
4	Harga Cleo 6000ml sesuai dengan fiturnya yang saya dapatkan (produk mudah dibawa).					
5	Menurut saya, Harga Cleo 6000ml sesuai dengan kandungan yang dijanjikan.					
6	Harga Cleo 6000ml sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
7	Harga Cleo 6000ml sesuai dengan volume produk (isi) yang saya inginkan.					
8	Saya puas dengan harga Cleo 6000ml					

9	Menurut saya, harga Cleo 6000ml mampu bersaing dengan AMDK merek lainnya.					
10	Menurut saya, harga Cleo 6000ml lebih murah dibanding harga produk pesaing.					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli Cleo 6000ml karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan.					
2	Saya membeli Cleo 6000ml karena warna produknya menarik.					
3	Saya membeli Cleo 6000ml karena bentuk produknya yang menarik.					
4	Saya membeli Cleo 6000ml karena merek Cleo lebih terkenal dibanding merek AMDK pesaing.					
5	Saya membeli Cleo 6000ml karena kualitas yang diberikan Cleo lebih baik dibanding merek AMDK pesaing.					
6	Saya membeli Cleo 6000ml karena mengetahui informasi tentang merek.					
7	Saya membeli Cleo 6000ml karena produk mudah didapatkan.					

8	Saya membeli Cleo 6000ml karena lokasi penjualan mudah didapatkan.					
9	Saya membeli Cleo 6000ml karena reputasi perusahaan terkenal baik.					
10	Saya membeli Cleo 6000ml karena produk cocok untuk kemasan mingguan.					
11	Saya membeli Cleo 6000ml karena produk cocok dibeli untuk keperluan liburan.					
12	Saya membeli Cleo 6000ml karena volume produk (isi) sesuai dengan yang saya inginkan.					
13	Saya membeli Cleo 6000ml karena selalu tersedia saat saya inginkan					

Lampiran 2: Distribusi Item

No.	Citra Merek												Persepsi Harga										Keputusan Pembelian													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3
2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
7	4	3	4	3	5	5	5	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	1	2	2	3	5	4	3	3	4	5	3	2	3	5	4	4	3	
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
10	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	5	2	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	2	5	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	2	5	2	4	3	3
13	3	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	5	3	4	3	4	2	3	5	4	2	2	3	5	5	4	3	5	2	2	5	4	4	2	5	5
14	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
15	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
17	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3
18	3	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3
19	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	3	5	4	3	5	4	4
20	1	1	4	2	5	5	5	2	2	5	1	5	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2
21	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
22	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	2	3	3	3	3
23	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3
25	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
27	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
28	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4

29	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
30	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
31	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4		
32	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
33	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4		
34	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4		
35	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4		
36	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
37	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3		
38	2	3	3	2	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	2	2	2	4	4	3	2	3	3		
39	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	2	3	2	5	5	4	5	2	4	5	
40	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
41	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	2	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	2	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
53	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
54	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
55	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
56	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
57	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
60	2	3	3	2	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	

61	2	4	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3			
62	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5		
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4			
64	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3		
65	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1		
66	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	4	4	3	2	2	3	2		
67	3	2	3	2	4	4	4	2	2	5	3	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
68	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	1	3	3	2	2	4	2	3		
69	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	
70	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
71	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3		
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4		
74	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	3	5	4	2	5	4	3	2	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	
75	4	4	3	3	4	3	5	4	3	5	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	
76	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
77	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
78	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
80	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
81	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
82	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
83	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	2	2	5	5	5	2	4	5	2	4	4	5	5	5	3	
84	3	3	3	3	3	4	5	2	5	5	5	3	1	1	2	4	3	5	4	2	4	2	5	4	3	4	2	2	4	5	4	4	4	2	4	
85	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
86	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	2	3	2	4	2	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
87	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
89	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
91	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3

126	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3
127	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4
128	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3
129	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
130	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	4	2	3	4	4	2	3	4	5
131	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
132	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4
134	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
135	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4
136	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
137	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4
138	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4
139	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
140	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4

Lampiran 3: Distribusi Frekuensi**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{1.1}	2	1,4	11	7,9	40	28,9	68	48,6	19	13,6	140	100
X _{1.2}	2	1,4	8	5,7	31	22,1	74	52,9	25	17,9	140	100
X _{1.3}	0	0	5	3,6	25	17,9	79	56,4	31	22,1	140	100
X _{1.4}	0	0	8	5,7	30	21,4	71	50,7	31	22,1	140	100
X _{1.5}	0	0	3	2,1	21	15,0	77	55,0	39	27,9	140	100
X _{1.6}	1	0,7	4	2,9	19	13,6	74	52,9	42	30,0	140	100
X _{1.7}	1	0,7	3	2,1	16	11,4	64	45,7	56	40,0	140	100
X _{1.8}	0	0	15	10,7	30	21,4	63	45,0	32	22,9	140	100
X _{1.9}	0	0	8	5,7	24	17,1	76	54,3	32	22,9	140	100
X _{1.10}	0	0	6	4,3	22	15,7	65	46,4	47	33,6	140	100
X _{1.11}	2	1,4	4	2,9	23	16,4	77	55,0	34	24,3	140	100
X _{1.12}	1	0,7	2	1,4	17	12,1	74	52,9	46	32,9	140	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{2.1}	1	0,7	8	5,7	26	18,6	79	56,4	26	18,6	140	100
X _{2.2}	2	1,4	11	7,9	28	20,0	74	52,9	25	17,9	140	100
X _{2.3}	0	0	7	5,0	30	21,4	78	55,7	25	17,9	140	100
X _{2.4}	1	0,7	7	5,0	28	20,0	77	55,0	27	19,3	140	100
X _{2.5}	0	0	9	6,4	38	27,1	74	52,9	19	13,6	140	100
X _{2.6}	0	0	8	5,7	38	27,1	66	47,1	28	20,0	140	100
X _{2.7}	1	0,7	6	4,3	29	20,7	77	55,0	27	19,3	140	100

X _{2.8}	0	0	15	10,7	31	22,1	69	49,3	25	17,9	140	100
X _{2.9}	0	0	9	6,4	30	21,4	79	56,4	22	15,7	140	100
X _{2.10}	0	0	12	8,6	37	26,4	63	45,0	28	20,0	140	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y _{1.1}	0	0	7	5,0	29	20,7	75	53,6	29	20,7	140	100
Y _{1.2}	1	0,7	8	5,7	31	22,1	72	51,4	28	20,0	140	100
Y _{1.3}	0	0	4	2,9	33	23,6	67	47,9	36	25,7	140	100
Y _{1.4}	1	0,7	18	12,9	32	22,9	65	46,4	24	17,1	140	100
Y _{1.5}	0	0	12	8,6	36	25,7	72	51,4	20	14,3	140	100
Y _{1.6}	1	0,7	12	8,6	31	22,1	76	54,3	20	14,3	140	100
Y _{1.7}	0	0	5	3,6	19	13,6	94	67,1	22	15,7	140	100
Y _{1.8}	0	0	8	5,7	22	15,7	87	62,1	23	16,4	140	100
Y _{1.9}	0	0	4	2,9	38	27,1	72	51,4	26	18,6	140	100
Y _{1.10}	0	0	10	7,1	21	15,0	75	53,6	34	24,3	140	100
Y _{1.11}	0	0	7	5,0	24	17,1	79	56,4	30	21,4	140	100
Y _{1.12}	0	0	6	4,3	26	18,6	75	53,6	33	23,6	140	100
Y _{1.13}	1	1	6	4,3	32	22,9	78	55,7	23	16,4	140	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas 40 Responden

1. Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Correlations		X1
X1.1	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.2	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.3	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.4	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.5	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.6	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.7	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.8	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

X1.9	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.10	Pearson Correlation	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.11	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.12	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

2. Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Correlations		X2
X2.1	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.2	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.3	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.4	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

X2.5	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.6	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.7	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.8	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.9	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X2.10	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

3. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.2	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40

Y1.3	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.4	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.5	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.6	Pearson Correlation	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.7	Pearson Correlation	.487**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40
Y1.8	Pearson Correlation	.412**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	40
Y1.9	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.10	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.11	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.12	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

Y1.13	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40

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

4. Reliabilitas Variabel Citra

Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	12

5. Reliabilitas Variabel Persepsi

Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

6. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	13

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.685	2.811		2.378	.019		
	X1	.644	.073	.589	8.776	.000	.584	1.712
	X2	.336	.080	.282	4.202	.000	.584	1.712

a. Dependent Variable: Y1

b. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.942	1.729		4.014	.000
	X1	-.044	.045	-.107	-.975	.331
	X2	-.044	.049	-.099	-.899	.370

a. Dependent Variable: Abs_Res

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.640	.635	4.093	1.705

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

d. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06390817
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.056
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.874
Asymp. Sig. (2-tailed)		.430

a. Test distribution is Normal.

e. Uji Linieritas

1. X1 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.593	201.442	1	138	.000	10.012	.843

The independent variable is X1.

2. X2 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y1

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.437	107.302	1	138	.000	20.145	.788

The independent variable is X2.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.635	4.093

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4078.766	2	2039.383	121.707	.000 ^a
	Residual	2295.634	137	16.756		
	Total	6374.400	139			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.685	2.811		2.378	.019			
	X1	.644	.073	.589	8.776	.000	.770	.600	.450
	X2	.336	.080	.282	4.202	.000	.661	.338	.215

a. Dependent Variable: Y1

3. Uji koefisien Determinasi R2 Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.635	4.093

a. Predictors: (Constant), X2, X1

4. Uji Dominan

Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	X1	.589
	X2	.282

a. Dependent Variable: Y1

5. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4078.766	2	2039.383	121.707	.000 ^a
	Residual	2295.634	137	16.756		
	Total	6374.400	139			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

6. Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	thitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	6.685	2.378	0.019	
Citra Merek (X1)	0.644	8.776	0.000	Signifikan
Persepsi Harga (X2)	0.336	4.202	0.000	Signifikan
R			0.800	
R Square			0.640	
Adjusted R Square			0.635	
FHitung			121.707	
Sig.			0.000	

Lampiran 6: Bukti Konsultasi**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Ilham Akbar Haqiqi
 NIM/Jurusan : 15510134/Manajemen
 Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	12 Februari 2019	Pengajuan Outline	1. 
2	9 Mei 2019	Pengajuan Judul	2. 
3	17 Mei 2019	Konsultasi BAB I	3. 
4	30 Mei 2019	Konsultasi BAB I-III	4. 
5	27 Juni 2019	Revisi BAB I-III	5. 
6	5 Juli 2019	Acc BAB I-III	6. 
7	25 Juli 2019	Seminar Proposal	7. 
8	24 Oktober 2019	Revisi Kuesioner	8. 
9	30 Oktober 2019	Acc Kuesioner	9. 
10	2 Maret 2020	Revisi BAB IV dan V	10. 
11	11 Maret 2020	Acc Keseluruhan (BAB I-V)	11. 

Malang, 11 Maret 2020

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto., MM., CRA
 NIP. 19670816 200312 1 001

Lampiran 7:



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ilham Akbar Haqiqi
NIM : 15510134
Handphone : 089503919693
Konsentrasi : Pemasaran
Email : ilhamhaq05@gmail.com

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK CLEO 6000ml DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG.

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	19%	0%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Juni 2020
UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP 197612102009122001

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo 6000ml di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

ORIGINALITY REPORT

19%	19%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	7%
2	eprints.umm.ac.id Internet Source	7%
3	repository.unej.ac.id Internet Source	3%
4	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1%
5	stiba-malang.com Internet Source	1%
6	mahasiswa.dinus.ac.id Internet Source	1%
7	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
8	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%

9	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1%
10	academic.dinus.ac.id Internet Source	<1%
11	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%