

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ACSESSORIS HP MEREK WELLCOMM**

(Studi Kasus Pada Konter Putra Mobile, Sumpersari, Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh :

NUR MUHAMMAD SIROJUDDIN

NIM : 17510062

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ACSESSORIS HP MEREK WELLCOMM
(Studi Kasus Pada Konter Putra Mobile, Sumpersari, Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

NUR MUHAMMAD SIROJUDDIN

NIM : 17510062

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ACSESSORIS HP MEREK WELLCOMM
(Studi Kasus Pada Konter Putra Mobile, Sumpersari, Kota Malang)
SKRIPSI

Oleh

NUR MUHAMMAD SIROJUDDIN

NIM : 17510062

Telah disetujui pada tanggal 27 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,



MUHAMMAD FATKHUR ROZI, S.E., M.M.

NIP 197601182009011003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



MUHAMMAD SULHAN, S.E., M.M

NIP 197606042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ACSESSORIS HP MEREK WELLCOMM

(Studi Kasus Pada Konter Putra Mobile, Sumbersari, Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

NUR MUHAMMAD SIROJUDDIN

NIM : 17510062

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji, Dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Pada 16 September 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

NIP. 197601182009011003

3. Penguji Utama

Prof. Dr. H. Salim Al-idrus, M.M., M.Ag

NIP. 196201151998031001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh:

Keta Jurusan,



MUHAMMAD SULHAN, S.E., M.M

NIP 197606042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Muhammad Sirojuddin

NIM : 17510062

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ACSESSORIS HP MEREK WELLCOMM (STUDI KASUS PADA KONTER PUTRA MOBILE, SUMBERSARI, KOTA MALANG)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjaditanggung 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, 04 November 2021



format saya,

Nur Muhammad Sirojuddin

NIM: 17510062

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan saya kekuatan, ketabahan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga tercinta, Ayah dan Ibu yang telah memberikan dukungan do'a, moril dan materil agar saya bisa menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Tak lupa untuk adik saya Abd. Hamid Syarif yang sekarang sedang menempuh bangku kuliah di semester 2 agar tetap semangat.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Malang, terkhusus kepada

Prof. Dr. Achmad Sani Supriyanto., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan juga Dosen Wali saya yang telah banyak mendukung saya dalam berkarya.

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin ...

HALAMAN MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia” (HR. Ahmad)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah Swt., karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hp Merek Wellcomm (Studi Kasus Pada Konter Putra Mobile, Sumpersari, Kota Malang)”.

Selawat serta salam semoga tercurah-limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan cahaya ilmu ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.CL. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M. selaku dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Ayah, Adik-adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan materil.
7. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Teman teman UPKM JDFI yang selalu memberikan semangat dan dukungan hingga terselesaikanya skripsi ini.

9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

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

Malang, 6 November 2021

Nur Muhammad S

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kajian Teori.....	13

2.2.1. Merek.....	13
2.2.1.1. Pengertian Merek	13
2.2.1.2. Manfaat Merek	14
2.2.2. Citra merek.....	16
2.2.2.1. Kualitas.....	20
2.2.2.2. Kegunaan.....	21
2.2.2.3. Harga	21
2.2.3. Keputusan Pembelian.....	22
2.3. Kerangka Konseptual	25
2.4. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.2. Objek dan Lokasi Penelitian.....	30
3.2.1. Objek Penelitian	30
3.2.2. Lokasi Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5. Data dan Jenis Data	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.1. Angket (Quetsionare)	34
3.6.2. Dokumentasi.....	34
3.7. Defenisi Operasional Variabel	34
3.8. Skala Pengukuran	38
3.9. Analisis Data	39
3.9.1. Uji Instrumen.....	39

3.9.2. Uji Asumsi Klasik	39
3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.9.4. Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian	45
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
4.1.2. Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	46
4.1.3. Distribusi Variabel	47
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	51
4.1.4.1. Uji Validitas	51
4.1.4.2. Uji Reabilitas.....	53
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	54
4.1.5.1. Uji Normalitas	54
4.1.5.2. Uji Hetroskedastitas	56
4.1.5.3. Uji Multikolinieritas	57
4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.1.6.1. Persamaan Regresi Berganda	58
4.1.6.2. Koefisien Determinasi	60
4.1.7. Pengujian Hipotesis.....	61
4.1.7.1. Uji simultan	61
4.1.7.2. Uji Parsial.....	62
4.1.8. Variabel Paling dominan	63
4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian	64
4.2.1. Citra merek (yang terdiri atas Kualitas, kegunaan, Harga) aksesoris hp merek wellcomm dimata konsumen konter putra mobile Sumbersari	64

4.2.2. Keputusan konsumen Konter putra Mobile Summersari dalam Membeli Acessoris Hp merek Wellcomm	65
4.2.2.1. Pengaruh Kualitas Terhadap pengambilan keputusan pembelian acessoris Hp merek wellcomm pada Konter Putra Mobile.....	66
4.2.2.2. Pengaruh Kegunaan Terhadap pengambilan keputusan pembelian acessoris Hp merek wellcomm pada Konter Putra Mobile.....	67
4.2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap pengambilan keputusan pembelian acessoris Hp merek wellcomm pada Konter Putra Mobile.....	67
4.2.3. Variabel Berpegaruh Dominan.....	68
BAB V PENUTUP.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian Issac dan Michael	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
TABEL 4.1 Karakteristik Responden.....	47
Tabel 4.2. Distribusi Jawaban Responde Sub Variabel X1.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Sub Variabel X2	49
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Sub Variabel X3	49
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.7. Hasil Uji Realibilitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogrof-smirnov.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.11 Persamaan Regresi Berganda	59
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial.....	62
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Regresi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 3.1 Bagan Rancangan Penelitian	30
Gambar 4.1 Hasil Grafik Normal P-Plot	55
Gambar 4.2 Hasil Scatter Plot	57

DAFTAR LAMPIRAN

BIODATA PENELITI.....	74
KUESIONER PENELITIAN.....	75
UJI SPSS	78
TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISSAC MICHAEL	81
HASIL KUISIONER	82
BUKTI KONSULTASI.....	85

ABSTRAK

Nur Muhammad Sirojuddin. 2021, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hp Merek Wellcomm (Studi Kasus Pada Konter Putra Mobile Sumbersari Kota Malang)

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Kata kunci : Citra merek, Keputusan pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui variabel-variabel Citra merek yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) terdiri dari sub variabel, yaitu Kualitas (X1), Kegunaan (X2), Harga (X3) sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teori yang dikembangkan oleh *Issac dan Michael* dalam bukunya Sugiono(2015:128) dan dikuatkan dengan asumsi bahwa populasi berdistribusi normal yakni menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan jumlah populasi sebanyak 140 selama periode penelitian dengan tingkat kesalahan 5% maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100.

Citra merek yang terdiri dari (Kualitas, Kegunaan, Harga) secara simultan Variabel Kualitas dan Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan, Sedangkan untuk Kegunaan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Aksesoris Hp Merek Wellcomm Pada Konter Putra Mobile Sumbersari Kota Malang. Sedangkan untuk variabel paling dominan adalah variabel Kualitas yang mendapatkan nilai koefisien regresi lebih tinggi dari koefisien regresi variabel Kegunaan dan variabel harga.

ABSTRACT

Nur Muhammad Sirojuddin. 2021, THESIS. Title : “The Influence Of Brand Image On Purchasing Decisions For Wellcomm Brand Cellphone Accessories (Case Study At The Summersari Mobile Phone Counter In Malang)

Supervisor : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Keywords: *Brand image, Purchase decision*

The purpose of this research is to know the variables of brand image that affect the purchasing decision process. This study has two variables, namely the independent variable (X) and the dependent variable (Y). The independent variable (X) consists of sub-variables, namely Quality (X1), Usefulness (X2), Price (X3) while the dependent variable (Y) is consumer involvement in the purchasing decision process.

The sampling technique in this study is to use the theory developed by Issac and Michael in their book Sugiono (2015: 128) and is strengthened by the assumption that the population is normally distributed by using a table for determining the number of samples from a particular population. In this study, the researchers obtained a population of 140 during the study period with an error rate of 5%, so the number of samples was 100.

Brand image consisting of (Quality, Usability, Price) simultaneously Quality and Price variables have a significant positive influence, while for Usefulness has a negative influence on purchasing decisions for Wellcomm Brand Mobile Phone Accessories at the Putra Mobile Summersari Counter, Malang City. Meanwhile, the most dominant variable is the Quality variable which gets a higher regression coefficient value than the regression coefficient for the Usability variable and the price variable.

مستخلص البحث

نور محمد سرجد الدين. 2021 ، أطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء دراسة حالة في عداد الهاتف المحمول) Wellcomm الخاصة بملحقات الهواتف المحمولة من علامة (في مالانج Sumbersari

المشرف: محمد فتخور روزي ، ش.م. ، م

الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، قرار الشراء

الغرض من هذا البحث هو معرفة متغيرات صورة العلامة التجارية التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار يتكون المتغير المستقل (Y) والمتغير التابع (X) الشراء. تحتوي هذه الدراسة على متغيرين هما المتغير المستقل هو مشاركة (Y) بينما المتغير التابع (X3) ، السعر (X2) ، الفائدة (X1) من متغيرات فرعية ، وهي الجودة (X) المستهلك في عملية قرار الشراء.

تتمثل تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة في استخدام النظرية التي طورها إسحاق ومايكل في كتابهما ويتم تعزيزها بافتراض أن السكان يتم توزيعهم بشكل طبيعي باستخدام جدول لتحديد (Sugiono 2015: 128) عدد العينات من عنصر معين. تعداد السكان. في هذه الدراسة حصل الباحثون على 140 عينة خلال فترة الدراسة بمعدل خطأ 5% ، لذلك كان عدد العينات 100

تتكون صورة العلامة التجارية من (الجودة ، وقابلية الاستخدام ، والسعر) في وقت واحد ، فإن متغيرات الجودة والسعر لها تأثير إيجابي كبير ، في حين أن الفائدة لها تأثير سلبي على قرارات الشراء الخاصة بملحقات وفي Malang City ، Putra Mobile Sumbersari Counter في Wellcomm Brand الهاتف المحمول الوقت نفسه ، فإن المتغير الأكثر انتشارًا هو متغير الجودة الذي يحصل على قيمة معامل انحدار أعلى من معامل الانحدار لمتغير قابلية الاستخدام ومتغير السعر.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan penggunaan *Handphone* di masa modern ini berkembang dengan pesat, mulai dari desain, fitur, program dari *Handphone* itu sendiri, hal ini dibuktikan dengan data dari penggunaan *handphone* yang setiap tahunnya terus meningkat yang di kutip dari *Statista* Juli 2020



Seiring berkembangnya *Handphone* pada dunia teknologi dan informasi yang terus berkembang dan berinovasi di Indonesia, sehingga untuk menunjang kebutuhan penggunaan dari *Handphone* dalam membantu meningkatkan mobilitas dan produktifitas penggunaannya, para pengguna *Handphone* membutuhkan penunjang berupa *Accessories Handphone*, sehingga bisa memaksimalkan fitur yang ada di *Handphone* karena *Handphone* edisi terbaru tidak memberikan fasilitas *Accessories Handphone* kecuali *Charger* (*Dunia Techno*, 2020).

Perkembangan yang pesat dari *Handphone* selaras dengan perkembangan *Acessoris Handphone* yang semakin meningkat juga, sehingga banyak bermunculan merek merek *Acessoris Handphone* seperti (Vivan, Robot, V-Gen, dan Wellcomm) untuk bersaing di pasaran merek merek tersebut saling meningkatkan kualitas dan manfaat bagi penggunanya. Wellcomm sendiri melakukan inovasi terhadap *Acessoris Handphone* buatanya seperti yang dijelaskan di websitenya www.wellcomm.co.id desain kemasan yang menarik, Kualitas tahan lama dibuktikan dengan memberi garansi seumur hidup bagi penggunanya dan lain sebaagainya.

Merek *Acessoris Handphone* yang semakin banyak menimbulkan konsumen yang terpecah pilihanya dalam menentukan keputusan pembelian, karena setiap merek *Acessoris Handphone* memiliki keunggulan dan ciri khas yang berbeda, dari berbagai merek *Acessoris Handphone* aspek manakah yang menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Suri Amilia (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa” Penelitian ini memiliki hasil bahwa dari hasil Uji t citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana masing masing variabel bebas (Citra merek, Harga, dan Kualitas produk).

Menurut Agung W (2019) yang berjudul “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik Mukti” penelitian ini memiliki hasil Variabel Citra Merek / Brand Image (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) KUBE Mukti Rahayu di Dusun Papingan Desa Sidomukti Kecamatan Plaosan Kabupaen Magetan. Hal tersebut dimaksud bahwa Citra Merek (*Brand Image*) tidak berdampak untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pada saat ini citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran, merek bukan hanya sekedar nama, logo atau simbol, merek adalah nilai yang diberikan suatu produk kepada konsumen yang menggunakannya. Seperti yang dijelaskan oleh Hermawan Kartanegara (2004), brand image suatu merek merupakan “payung” yang merepresentasikan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2000), merek sebenarnya adalah janji penjual, yaitu secara konsisten memberikan Fungsi, manfaat dan layanan ini. Pada level yang lebih tinggi. Citra merek suatu merek dapat mencerminkan 6 dimensi, yaitu: atribut, minat, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Dengan kata lain, merek dapat mencerminkan kualitas, pelayanan dan manfaat yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, *Branding* merupakan salah satu keputusan strategis yang harus dipertimbangkan perusahaan.

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000: 63), “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain kombinasi dari hal-hal ini, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa individu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Berdasarkan pengertian di atas, tujuan merek adalah untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi barang dan jasa. Merek juga dapat membantu konsumen menyebutkan kapan harus membeli kembali. Merek tidak hanya dapat membantu konsumen, tetapi merek juga dapat membantu penjual. Penjual dapat

menggunakan brand sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual di tokonya.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2008). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut murah. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian.

Perbedaan produk fisik, jasa, individu, saluran, dan citra akan tercermin dalam asosiasi merek yang membentuk citra merek (Durianto et al., 2004: 4). Menciptakan keunggulan bersaing merupakan upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan, tidak hanya menciptakan keunggulan sesaat, perusahaan juga harus menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Salah satu cara bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek di mata konsumen. Citra merek yang baik secara emosional

akan membentuk rasa kepuasan diri pribadi, yang akan membawa kesan berkualitas tinggi pada merek, dan dengan demikian menghasilkan peluang untuk pembelian berulang. Citra yang baik juga dapat menimbulkan distorsi (interferensi) sehingga menyebabkan konsumen mengabaikan pesan merek lain.

Banyaknya aksesoris hp yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian aksesoris hp.



PT. Wellcomm Indo pratama sebagai pemegang brand aksesoris hp mempunyai komitmen yang tinggi dalam memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya. Oleh karena itu tidak diragukan lagi citranya sebagai perusahaan dengan nama besar serta kredibilitas yang tinggi di kalangan para pemain aksesoris hp lainnya. Aksesoris hp wellcomm merupakan produk unggulan dari wellcomm shop dengan kualitas yang diberikan dari segi fisik dan juga bahan, seiring berkembangnya zaman wellcomm juga mampu mengimbangnya dengan inovasi terbaru sesuai dengan permintaan pasar.

Berawal dari pengembangan divisi wholesale PT. Wellcomm Indo Pratama yang merupakan pemilik merk Wellcomm yang berdiri pada tahun 1996, merupakan Brand

leader accessories ponsel dan gadget di Indonesia. Dengan mengusung nama PT. Wellcomm Ritelindo Pratama yang berdiri pada tahun 2005 dan bergerak dibidang retail modern market, wellcomm adalah salah satu perusahaan berskala manufaktur yang memiliki jalur distribusi wholesale dan retail dengan jaringan yang cukup luas yang tersebar diseluruh indonesia. Dengan brand name Wellcomm Shop yang kini diketahui sebagai the 1st Mobile Gadget Solution. Saat ini kami memiliki lebih dari 100 shop yang tersebar diseluruh Indonesia.

Perkembangan wellcomm di Jawa Timur, berkembang pesat semenjak membuka dua cabang yang ada di Surabaya dan Malang pada tahun 2008, melalui dua cabang tersebut mampu mendistribusikan accessories wellcomm ke seluruh wilayah yang ada di Jawa Timur melalui tenaga pemasarannya, walaupun banyak pesaing yang datang dari merek lain namun pangsa pasar wellcomm tetap dominan di kalangan para pemain accessories hp. (dikutip dari kepala cabang wellcomm Malang “Yolanda”)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui citra merek accessories hp yang dicari konsumen adalah merek wellcomm khususnya untuk wilayah Sumsel. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya merek-merek accessories hp yang beredar, permasalahan yang akan dihadapi oleh masyarakat adalah bagaimana memilih accessories hp yang sesuai dengan harapan, mengingat accessories hp merek wellcomm termasuk kategori barang menengah keatas harga jualnya. Disamping itu masyarakat kota Malang tepatnya di wilayah Sumsel menginginkan accessories hp dengan kualitas yang bagus tetapi harga terendah. Obyek penelitian ini adalah customer dari konter putra mobile yang berada di wilayah Sumsel kota Malang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara citra merek dengan keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk. oleh karena itu penulis mengambil judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Hp Merek Wellcomm (Studi Kasus Pada Konter Putra Mobile, Sumpersari, Kota Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra merek terdiri dari (Kualitas, Kegunaan, Harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *aksesoris* hp merek wellcomm di konter Putra Mobile Sumpersari Kota Malang?
2. Apakah berengaruh Citra merek (Kualitas, Kegunaan, Harga) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *aksesoris* hp merek wellcomm di konter Putra Mobile Sumpersari Kota Malang?
3. Indikator manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *aksesoris* hp merek wellcomm di konter Putra Mobile Sumpersari Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Citra merek terdiri dari (Kualitas, Kegunaan, Harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm di konter Putra Mobile Sumpersari Kota Malang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Citra merek (Kualitas, Kegunaan, Harga) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm di konter Putra Mobile Sumpersari Kota Malang.

3. Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm di konter Putra Mobile Sumbersari Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan citra merek dan keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis :

Bagi penulis, penelitian ini dijadikan untuk mempraktikkan teori yang sudah dipelajari dengan keadaan yang sesungguhnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Auliannisa Giffani, Syahputra (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”. Penelitian ini memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana

Penelitian oleh Suri Amilia (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa” Penelitian ini memiliki hasil bahwa dari hasil Uji t citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana masing masing variabel bebas (Citra merek, Harga, dan Kualitas produk) memiliki nilai $t_{sig} < 0.05$. Dari hasil Uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai F_{sig} sebesar $0,042 < 0,05$. Analisis data yang digunakan adalah model regresi linier berganda.

Penelitian oleh Muh. Ichwan Musa (2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makasar” memiliki hasil berdasarkan analisis secara serempak/simultan (Uji F) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian oleh Desy Irana Dewi Lubis (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” memiliki hasil bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian oleh Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, Muinah Fadhilah (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” memiliki hasil bahwa kualitas produk dan citra merek simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis deskripsi variabel.

Penelitian oleh Rossa Lesmana (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Information” memiliki hasil bahwa Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1.340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$, dengan koefisiensi korelasinya sebesar 0,883, berada pada interval 0,80-0,1000 dengan korelasi sangat kuat. Dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 77,9% hasil uji F dapat diperoleh dari $f_{Hitung} > f_{tabel}$ yaitu $170.897 > 3,09$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Penelitian oleh Siska Dwi Rachmawati, Amik Lestari Andjarwati (2020) yang berjudul “Pengaruh kesadaran merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

studi kasus pengguna JNE Express di Surabaya Selatan” memiliki hasil bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Hal ini merupakan kontribusi yang dapat diambil untuk penelitian selanjutnya. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Ringkasan penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Auliannisa Giffani, Syahputra (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Variabel X= Citra Merek -Variabel Y= Keputusan pembelian. <p>Perbedaan:</p> <p>Objek : Mahasiswa Universitas Telkom</p> <p>Analisis: Regresi Linier Sederhana</p>
2.	Suri Amilia (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas	Citra merek, Harga, dan Kualitas produk	<p>Persamaan : Variabel bebasnya Citra merek</p> <p>Perbedaan : Teknik</p>

		Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa	secara simultan berpegaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian	pengambilan sampel non probability sampling. Analisis Regresi linier Berganda
3.	Muh. Ichwan Musa (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makasar	berdasarkan analisis secara simultan (Uji F) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen	Persamaan : - Variabel x = Citra Merek, - Variabel Y = Keputusan pembelian Perbedaan = Objek Mahasiswa Universitas Makasar Analisis : Regresi Linier sederhana
4.	Desy Irana Dewi Lubis (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi ilmu Manajemen Sukma Medan	citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan = Variabel bebasnya citra merek Perbedaan = Objek STIM Sukma Medan Analisis : Regresi linier berganda
5.	Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto,	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra	kualitas produk dan citra merek simultan	Persamaan : Variabel bebasnya Citra Merek Perbedaan : Objeknya

	Muinah Fadhilah (2020)	Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Minuman Freastea Analisis : Regresi linier berganda
6.	Rossa Lesmana (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Information	terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah	Persamaan : Variabel bebasnya Citra Merek Perbedaan : Objek PT Paragon Tehnology and information Analisis : Regresi linier berganda
7.	Siska Dwi Rachmawati, Amik Lestari Andjarwati (2020)	Pengaruh kesadaran merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pengguna JNE Express di surabaya Selatan	kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Variabel bebasnya Citra merek Perbedaan : JNE Express di Surabaya Selatan Analisis : Regresi Linier berganda

(sumber : diolah peneliti 2021)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Merek

2.2.1.1. Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association (dalam Kotler, 2000:63), “Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”

Namun lebih lanjut dalam Kotler disebutkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Kotler (2000:460) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

- a. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sumawan (2004:303) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Staton dalam

Rangkuti (2004:36)” merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dapat membedakan dengan produk lain, sehingga konsumen mudah mengenalinya.

2.2.1.2. Manfaat Merek

Simamora (2002:3) dalam bukunya yang berjudul tujuh langkah membangun merek yang kuat, mengatakan bahwa merek memberi manfaat antara lain:

a. Bagi Pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi Masyarakat

1. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
3. meningkatkan inovasi-inovasi baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

c. Bagi Penjual

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Rangkuti (2004:139) berpendapat mengenai manfaat merek adalah sebagai berikut:

a. Bagi pengusaha

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
3. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmennya.
4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.

b. Bagi distributor

1. Memudahkan penanganan produk.
2. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
3. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.

4. Meningkatkan pilihan para pembeli.
- c. Bagi konsumen
1. Memudahkan untuk mengenali mutu.
 2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisnya.

Jadi sebuah merek sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah produk, berhasil tidaknya sebuah produk tergantung bagaimana sebuah merek dapat diingat oleh konsumen. Sehingga pemberian nama atau merek perlu dipertimbangkan secara matang-matang karena dengan merek pula seorang konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga akan mengembangkan loyalitas konsumen. Bila loyalitas telah didapatkan maka perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang telah ada.

2.2.2. Citra merek

Peter & Olson (dalam Ratri, 2007:47) berpendapat bahwa Citra merek yang sebagai persepsi konsumen dan preferensi merek, bisa ditentukan oleh asosiasi merek yang berbeda yang ada di dalam benak konsumen. walaupun asosiasi merek bisa memiliki banyak bentuk, hal itu dapat dipecah menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi imajiner yang terkait dengan atribut dan kekuatan merek.

Kotler & Amstrong (2001:225) mempunyai pendapat bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu. Sedangkan tjiptono

(2008:104) memberikan pendapat yang mendukung yakni Merek adalah istilah, nama, tanda, simbol / simbol, desain, warna, gerakan, atau kombinasi antara atribut yang dimiliki produk lainnya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk pesaing.

Tjiptono (2005:49) memberikan pendapat bahwa Citra merek atau deskripsi merek adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan dari konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yakni reaksi terhadap merek yang dicerminkan oleh konsumen yang berpendirian teguh pada ingatan konsumen dan bagaimana berpikir secara abstrak tentang suatu merek dalam benak mereka, meskipun mereka sedang tidak bersentuhan langsung dengan produk ketika mereka memikirkannya.

Kotler (2013:69) berpendapat bahwa citra merek bisa muncul dengan produk atau layanan yang sukar untuk dibedakan atau dinilai kualitasnya, atau memberikan informasi tentang pengguna. Strategi yang digunakan bisa dengan membuat desain yang berbeda, menggunakan endorser dengan selebriti, atau membuat citra iklan yang kuat.

Jadi bisa disimpulkan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang tersimpan di ingatan konsumen. Sesuai dengan citra merek yang sudah dijelaskan seperti yang di atas, bahwasanya ada ayat dalam Al-Qur'an telah menyebutkan bahwa Allah melarang hianat yang telah dipercayakan. Dalam pembahasan citra merek juga sesuai, bahwa jika sebuah ambanya mengkhianati merek sudah dikenal baik oleh konsumen maka merek tersebut harus menjaga citra baik tersebut. Adapun firman Allah yang telah menjelaskan tentang hal tersebut, Q.S Asy-sy'ara 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ؕ

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”. Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Adapun faktor-faktor dari citra merek menurut Sutisna (2001:80) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Corporate Image (Citra produsen / perusahaan) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen dalam kaitannya dengan perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. User Image (Citra pengguna) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen tentang pengguna suatu produk atau layanan.
3. Product Image (Citra Produk) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen untuk suatu produk.

Menurut Aaker (1991:139) faktor-faktor citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Product Attributes (Atribut Produk) adalah hal-hal yang memiliki kaitan dengan merek itu sendiri seperti, rasa, harga, isi produk, kemasan, dll.
2. Consumer Benefit (Keuntungan Merek) adalah kegunaan dari produk pada merek tersebut.
3. Brand Personality (Kepribadian Merek) adalah suatu asosiasi (persepsi) yang merepresentasikan kepribadian merek, jika merek tersebut adalah seseorang.

Sedangkan menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2010:75) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, yakni berkaitan dengan kualitas yang dimiliki suatu produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pembuat dengan merek tertentu.
2. Kegunaan atau manfaat, yakni hal yang terkait dengan fungsi-fungsi suatu produk barang atau jasa yang dapat bermanfaat bagi konsumen.
3. Harga, yang dalam kasus ini berkaitan erat dengan tinggi dan rendahnya atau banyaksedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra produk dalam jangka yang panjang.

2.2.2.1. Kualitas

Secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*) oleh karena itu dibutuhkannya pengukuran kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandi Tjiptono : 2003)

Banyak para ahli mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) maupun barang-barang yang tidak berwujud (*intangible*). Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/ memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Apri Budianto 2015).

Menurut Kotler and Amstrong,(2008) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Adapun Indikator untuk mengukur Kualitas adalah sebagai berikut :

1. Daya Tahan (durability)
2. Fitur
3. Keandalan
4. Kesesuaian dalam penggunaan

2.2.2.2. Kegunaan

Menurut Peter dan Olson (1999), persepsi kegunaan produk meliputi variabel kegunaan produk pada secara fungsional, kegunaan produk secara psikologis, dan pentingnya produk atau sistem pada pekerjaan seseorang secara sosial. Adapun Indikator dari kegunaan atau manfaat sebagai berikut Kegunaan fungsional, Kegunaan Intrinsik (psikologis), Kegunaan sosial.

2.2.2.3. Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.¹ Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Rozalinda :154).

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran (sumarsono :1990)

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1999) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Scriffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) 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. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter. Ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "Hobson's choice".

Menurut Kotler & Armstrong (2001:222) setiap konsumen biasanya melalui tahap pembelian setiap kali membuat keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan kebutuhan

Prosesnya dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara situasi aktual dan keadaan yang diinginkan. Ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (seperti haus, lapar, dll.) Terjadi pada tingkat yang cukup tinggi untuk menghasilkan impuls, rangsangan internal memicu situasi ini. Rangsangan eksternal juga bisa memicu permintaan. Pada tahap ini, konsumen menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa penyebabnya, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut mengarahkan konsumen untuk membeli produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongannya begitu kuat dan produk tersebut dapat memuaskan konsumen tersebut, maka konsumen cenderung membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan tersebut. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari sumber manapun.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif (alternative evaluation) Yaitu proses dimana konsumen memproses informasi dari berbagai merek yang ada dan menentukan

pemilihan merek. Simamora (2001:7) mengasumsikan proses terkait proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen seperti berikut:

4. Keputusan membeli

Pada fase evaluasi, konsumen memberi peringkat merek dan niat membeli. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek favorit, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu menanyakan pandangan orang lain tentang produk yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor yang tidak terduga, artinya konsumen dapat membentuk kesediaannya untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti perkiraan pendapatan, harga yang diharapkan, dan pengembalian produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Ketika orang membeli produk, pekerjaan pemasar tidaklah berakhir. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas, dan mereka akan berpartisipasi dalam perilaku pasca pembelian. Penentuan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu ekspektasi konsumen dan persepsi kinerja produk.

Harapan konsumen didasarkan pada informasi yang diperoleh dari penjual, teman, dan sumber lain. Jika penjual membesar-besarkan kinerja produk, maka tidak akan dapat memenuhi harapan konsumen, dan akibatnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar

kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Artinya penjual harus jujur menyatakan kinerja produknya agar pembeli merasa puas.

2.3. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2002:89) berpendapat bahwa kerangka berfikir merupakan hasil dari sintesa tentang adanya hubungan antar variabel yang disusun yang berasal dari teori yang telah dideskripsikan lebih awal yang selanjutnya dianalisis dengan sistematis dan secara kritis, sehingga dapat menghasilkan sintesa tentang adanya hubungan antar variabel yang sedang diteliti.

Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa Citra merek atau deskripsi merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan reaksi terhadap merek yang dicerminkan oleh konsumen yang berpegang teguh pada ingatan konsumen dan bagaimana berpikir secara abstrak tentang merek dalam pemikiran mereka, meskipun mereka tidak bersentuhan langsung dengan produk ketika mereka memikirkannya. menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2010:75) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek ada Kualitas, Kegunaan, dan Harga. Sehingga Variabel dari Citra merek dikembangkan kedalam sub variabel yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk.

Menurut Kotler and Armstrong,(2008) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Peter dan Olson (1999), persepsi kegunaan produk meliputi variabel kegunaan produk pada secara fungsional, kegunaan produk secara psikologis, dan pentingnya produk atau sistem pada pekerjaan seseorang secara sosial.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) 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.

1. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka konseptual pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian didasarkan pada penelitian Aris Kurniawan (2018) dan juga pada penelitian Agtovia firmayasa (2018). Yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kegunaan Terhadap Keputusan Pembelian

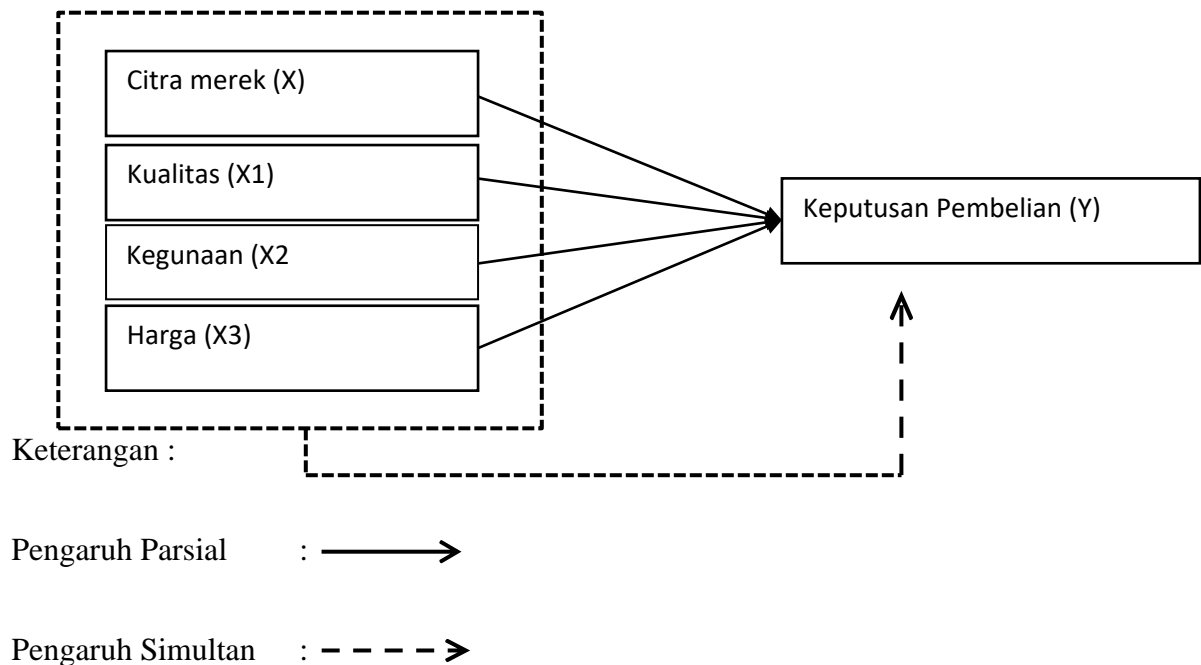
Kerangka konseptual pengaruh kegunaan terhadap keputusan pembelian didasarkan pada penelitian Maria Lapriska (2019). Yang menunjukkan bahwa variabel Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka konseptual pengaruh kegunaan terhadap keputusan pembelian didasarkan pada penelitian Cindy Magdalena (2021). Yang menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh 3 sub Variabel Independen dari Citra Merek yaitu Kualitas, Kegunaan, dan Harga terhadap keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm pada konsumen konter Putra Mobile Sumbersari Kota Malang. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Citra merek terdiri dari *Kualitas (X1)*, *Kegunaan (X2)*, dan *Harga (X3)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Aksesoris Hp merek wellcomm.
2. Variabel Citra merek terdiri dari *Kualitas (X1)*, *Kegunaan (X2)*, dan *Harga (X3)* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Aksesoris Hp merek wellcomm.
3. Terdapat variabel berpengaruh dominan diantara indikator variabel *Kualitas (X1)*, *Kegunaan (X2)*, dan *Harga (X3)*.

BAB III

METODE PENELITIAN

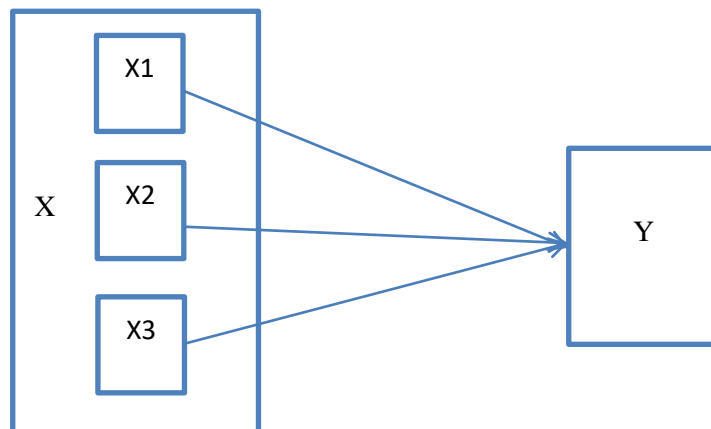
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Fatihuddin (2020:146) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki sifat obyektif dalam pendekatannya, menggunakan pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta diuji dengan metode pengujian statistik.

Sedangkan pendekatan penelitiannya menggunakan metode survey karena penelitian ini menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2009:7) metode survey merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang bersifat alami dari tempat tertentu, tetapi peneliti juga melakukan usaha dalam pengumpulan data misalnya dengan wawancara terstruktur, tes, ataupun kuisioner dan sebagainya.

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu Citra Merek (X) yang meliputi: Kualitas, Kegunaan, Harga dan variabel terikat yaitu keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Y).

Keterkaitan dua variabel dalam rancangan penelitian ini digambarkan pada bagan berikut ini:



Keterangan:

X	= Variabel independent (<i>Citra Merek</i>)
X ₁	= Kualitas
X ₂	= Kegunaan
X ₃	= Harga
Y	= Variabel Dependen (keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian)
→	= Pengaruh Secara simultan dan parsial

Gambar 3.1 Bagan Rancangan Penelitian**3.2. Objek dan Lokasi Penelitian****3.2.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pengguna aksesoris hp merek wellcomm yang bertransaksi di Konter Putra Mobile Sumber Sari Kota Malang.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Konter Putra Mobile, yaitu di Jl. Sumber Sari, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

3.3. Populasi dan Sampel

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi

dalam penelitian ini tidak terbatas seluruh customer pengguna aksesoris hp merek wellcomm yang bertransaksi di konter putra Mobile.

Sampel merupakan sebagian dari populasi. macam-macam sampel bisa berupa sifat, perusahaan, benda, gejala, peristiwa, manusia, , jenis produksi, keuangan, saham, obligasi, surat berharga lainnya (Fatihuddin 2020:66).

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teori yang dikembangkan oleh *Issac dan Michael* dalam bukunya Sugiono(2015:128) dan dikuatkan dengan asumsi bahwa populasi berdistribusi normal yakni menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu. Dalam penelitian ini tidak membatasi populasi dengan tingkat kesalahan 10% maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 272.

Rumus Tabel Issac Michael yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian Issac dan Michael

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

3.5. Data dan Jenis Data

Sumber data ini adalah tempat, orang atau benda yang dapat memberikan informasi nbagi peneliti. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian: Asnawi & Masyuri (2011:153) menyatakan bahwa data sebagai catatan keterangan

sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai, yang dipakai sebagai dukungan penelitian.

1. Data Primer

Data primer bisa diartikan data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian atau sumbernya. data primer bisa didapatkan melalui wawancara secara langsung kepada objek penelitian atau juga dapat menggunakan pengisian kuisisioner yang dijawab oleh objek penelitian (Suhariyadi & Purwanto 2013:14).

2. Data Sekunder

Data sekunder pada umumnya dapat berupa catatan, bukti, atau laporan riwayat yang telah tersusun dalam berkas yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Suhariyadi & Purwanto 2013:14).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survey. Malhota (2006:193) berpendapat bahwa metode survey dilakukan dengan membuat kuisisioner terstruktur yang diberikan kepada responden yang lebih dulu sudah dirancang guna mendapatkan informasi. Maka, metode ini mendapatkan informasi berdasarkan pertanyaan maupun pernyataan yang sudah diajukan ke responden. Kuisisioner akan diberikan atau disebarkan kepada responden yang pernah menggunakan dan bertransaksi aksesoris Hp merek wellcomm di Konter Putra Mobile Summersari. Setelah semua data yang terisi tersebut sudah dikumpulkan oleh peneliti maka selanjutnya peneliti akan menganalisa data tersebut.

3.6.1. Angket (*Quetsionare*)

Menurut Fatihuddin (2020:120) angket dapat diartikan sebagai sederet daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang berupa jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden.

3.6.2. Dokumentasi

Arikunto (2002:135) menyatakan “didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya”. Metode dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai gambaran umum aksesoris Hp merek wellcomm, serta data-data lain yang relevan.

3.7. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Item
Citra Merek (X) Schiffman dan Kanuk (2010:75)	Kualitas (bahan baku)	yang dimaksud kualitas yakni berkaitan dengan kualitas produk wellcomm yang ditawarkan oleh produsen.	<ul style="list-style-type: none"> • wellcomm merupakan produk yang tahan lama. • aksesoris hp merek wellcomm merupakan

			<p>produk yang bisa diandalkan untuk segala macam brand Hp</p> <ul style="list-style-type: none"> • produk wellcomm memiliki kesesuaian dalam penggunaanya
	Kegunaan	Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari produk wellcomm yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Produk wellcomm berfungsi dengan baik • Wellcomm dapat menumbuhkan rasa aman terhadap para penggunanya
	Harga	Yang dimaksud harga dalam penelitian yakni berkaitan dengan tinggi atau	<ul style="list-style-type: none"> • Wellcomm merupakan produk aksesoris

		rendahnya harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.	<p>hp yang memiliki harga terjangkau</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wellcomm menetapkan harga yang sesuai dengan kualitasnya. • harga aksesoris hp merek wellcomm mampu bersaing. • Wellcomm menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan.
	Pengenalan Kebutuhan	Yang dimaksud pengenalan Kebutuhan dalam penelitian ini adalah konsumen menemukan adanya jenis berbagai kebutuhan atau	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan dan Kebutuhan yang belum terpenuhi.
Keputusan			

Pembelian (Y) Kotler & Amstrong (2001:222)		masalah apa yang kemungkinan muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk wellcomm.	
	Pencarian informasi	Yang dimaksud dari pencarian informasi ini adalah konsumen mencari informasi mengenai produk dari merek	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi dari berbagai sumber
	Evaluasi Alternatif	Yang dimaksud evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan- pilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat penilaian terhadap merek
	Keputusan pembelian	Yang dimaksud keputusan pembelian ini adalah konsumen memutuskan untuk membeli produk dari merek wellcomm	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan sebagai penentu untuk membeli

	Perilaku pasca pembelian	Yang dimaksud pasca pembelian dalam penelitian ini adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membeli produk wellcomm	• Perasaan puas setelah membeli
--	--------------------------	---	---------------------------------

(sumber : diolah peneliti 2021)

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, skala likert. Amirullah (2002:85), menjelaskan bahwa Skala linkert merupakan perangkian jawaban responden dari staetmen yang disebarkan olehpeneliti, perangkian pada skala linkert berjumlah lima rangking yang dimulai dari skor paling rendah yakni jawaban sangat tidak setuju sampai skor tertinggi yakni jawaban sangat setuju.

lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5):

1. Sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Tidak setuju dengan skor 2
3. Netral dengan skor 3
4. Setuju dengan skor 4
5. Sangat setuju dengan skor 5

3.9. Analisis Data

3.9.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2003:72) validitas adalah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisisioner atau mengukur apa yang ingin diukur. Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas kontruk yang melakukan korelasi antar skor butir/item pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Validitas item-item pertanyaan kuisisioner dapat diukur dengan. Menurut Ghozali (2006:45) hasil uji validitas bisa dilihat dari nilai r hitung yakni jika r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator atau butir pertanyaan dikatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Supriyanto dan Machfudz (2010:250), Realibilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Ghozali (2006:42) menyatakan bahwa pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS untuk windows, yang dapat memberikan fasilitas untuk menguji realibilitas dengan uji Cronchbach Alpha (α). Sautu variabel dapat dikatakan valid jika memberikan nilai Cronchbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikoliearitas, heterogenitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160-161) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. dalam penelitian ini menggunakan metode Kolgomorov Smirnov untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai residual. Apabila hasil uji Kolgomorov Smirnov lebih besar dari 0,05 (5%) maka distribusi normal dan jika terjadi sebaliknya maka distribusi tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas yang disebut dengan multikolinearitas. Menurut Santoso (2002:203) suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah :Nilai $VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas Nilai $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamat lain (Esy, 2015:24). Heterogenitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi tank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterogenitas.

3.9.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:181) analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terkait yaitu keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah citra merek dan kelompok referensi. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi dan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi X_1, X_2, X_3

X_1 : Kualitas

X_2 : Kegunaan

X_3 : Harga

e : Standar error

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait, brgitupula juga sebaliknya. Uji F digunakan intuk menguji Variabel-variabel bebas secara bersama- sama terhadap variabel terikat. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2006: 190) dengan rumus:

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

Keterangan:

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$R^2 =$ Koefisien determinasi

$n =$ Jumlah sampel

$k =$ Jumlah variabel bebas

Dari hasil uji F yang dilakukan tersebut dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

- a) Jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$ atau nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

- b) Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

2. Uji T

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:184) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{rn-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

$r =$ Korelasi parsial yang ditemukan

$n =$ Jumlah sampel

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$, atau nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- b) Jika $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$, atau nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

Jika hipotesis nol ditolak, berarti dengan taraf kesalahan sebesar 5%, variabel independen, yaitu X yang diuji secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Y. Dan sebaliknya jika hipotesis nol diterima, berarti dengan taraf kesalahan sebesar 5 % variabel independen, yaitu X yang diuji

secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Y.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam Ghozali (2006:45) nilai R Square sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Wellcomm Ritelindo Pratama merupakan perusahaan retail yang didirikan pada tahun 2005 sebagai anak perusahaan dari PT. Wellcomm Indo Pratama yang merupakan brand leader aksesoris ponsel dan gadget di Indonesia. Inovasi PT. Wellcomm Ritelindo Pratama telah berkembang pesat menjadikan Wellcomm Shop sebagai the 1st Mobile Gadget Solution di Indonesia. Untuk mencapai visi dan misinya, Wellcomm mempunyai tiga landasan dasar yang diterapkan dalam pengambilan keputusan dan perilaku antara setiap individu dalam keluarga besar Wellcomm, serta terhadap partner bisnis dan dalam bersosialisasi dengan masyarakat luas yaitu: Moralitas, Tanggung jawab dan Kemampuan. Berawal dari pengembangan divisi wholesale PT. Wellcomm Indo Pratama yang merupakan pemilik merk Wellcomm yang berdiri pada tahun 1996, kami merupakan Brand leader aksesoris ponsel dan gadget di Indonesia. Dengan mengusung nama PT. Wellcomm Ritelindo Pratama yang berdiri pada tahun 2005 dan bergerak dibidang retail modern market, kami adalah salah satu perusahaan berskala manufaktur yang memiliki jalur distribusi wholesale dan retail dengan jaringan yang cukup luas yang tersebar diseluruh indonesia. Dengan brand name Wellcomm Shop yang kini diketahui sebagai the 1st Mobile Gadget Solution.

Visi Perusahaan

“Visi Suatu Jaringan pemasaran professional berbasis sumber daya manusia yang aktif di seluruh Indonesia”.

Misi Perusahaan

1. Kerjasama yang saling menguntungkan dengan seluruh mitra bisnis
2. Perusahaan terbaik untuk belajar dan berkarir
3. Meningkatnya profesionalisme dan taraf hidup karyawan
4. Meningkatkan efisiensi distribusi produk ke seluruh penjuru Indonesia
5. Pengalaman berbelanja baru dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan
6. Menyediakan Produk yang memberikan nilai tambah

4.1.2. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan para pembeli dan pengguna aksesoris hp merek wellcomm di konter putra mobile sumpersari kota malang. Gambaran dari responden penelitian ini dibedakan berdasarkan Jenis kelamin karena pembeli aksesoris ini heterogen semua kalangan bisa menggunakannya, adapun jenis kelaminnya sendiri terdiri dari :

TABEL 4.1 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	122	45%
2	Perempuan	150	55%
Jumlah		272	100%

(sumber : diolah peneliti 2021)

Sebagian responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 122 orang atau sebesar 45%. Sedangkan sisanya 150 orang atau 55% berjenis kelamin perempuan. Sehingga disimpulkan bahwa pengguna aksesoris hp merek wellcomm di konter putra mobile lebih di minati Perempuan dibandingkan Laki-Laki.

4.1.3. Distribusi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Citra merek yang terdiri dari Tiga sub variabel yaitu, Kualitas (X1), Kegunaan (X2), Harga (X3). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui gambaran dari masing-masing variabel akan dilakukan analisis statistik deskriptif yang dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.2. Distribusi Jawaban Responde Sub Variabel X1

Item	Keterangan											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	173	63,6%	85	31,3%	14	5,1%	0	0%	0	0%	100	100%
X1.2	181	66,5%	91	33,5%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
X1.3	116	42,6%	119	43,8%	37	13,6%	0	0%	0	0%	100	100%
X1.4	96	35,3%	159	58,5%	17	6,3%	0	0%	0	0%	100	100%

(sumber : diolah peneliti 2021)

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpulkan dari item dan frekuensi, pada item X1.1 dengan pernyataan “Produk *Acessoris hp* merek wellcomm merupakan produk yang tahan lama” didapatkan jawaban terbanyak yakni sangat setuju dengan 173 Jawaban dengan persentase 63,6%. Selanjutnya pada item X1.2 dengan pernyataan “*Acessoris hp* merek wellcomm memiliki kualitas yang baik” didapatkan jawaban terbanyak yakni sangat setuju dengan 181 Jawaban dengan persentase 66,5%. Selanjutnya pada item X1.3 dengan pernyataan “*Acessoris hp* merek wellcomm merupakan produk yang bisa diandalkan untuk segala macam brand Hp” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan 119 Jawaban dengan persentase 43,8%. Selanjutnya pada item X1.4 dengan pernyataan “*Acessoris hp* merek wellcomm memiliki kesesuaian dalam penggunaanya” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan 159 Jawaban dengan persentase 58,5%.

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Sub Variabel X2

Item	Keterangan											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	84	30,9%	121	44,5%	49	18%	18	6,6%	0	0%	100	100%
X2.2	31	11,4%	65	23,9%	123	45,2%	47	17,3%	6	2,2%	100	100%

(sumber : diolah peneliti 2021)

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpulkan dari item dan frekuensi, pada item X2.1 dengan pernyataan “Produk *Acessoris hp wellcomm* berfungsi sesuai dengan kebutuhan saya” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan 121 Jawaban dengan persentase 44,5 %. Pada item X2.2 dengan pernyataan “*Acessoris hp* merek wellcomm dapat menumbuhkan rasa aman terhadap para penggunanya” didapatkan jawaban terbanyak yakni netral dengan 123 Jawaban dengan persentase 45,2%.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Sub Variabel X3

Item	Keterangan											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	40	14,7%	134	49,3%	44	16,2%	54	19,9%	0	0%	100	100%
X3.2	59	21,7%	170	62,5%	36	13,2%	7	2,6%	0	0%	100	100%
X3.3	27	9,9%	112	41,2%	126	46,3%	7	2,6%	0	0%	100	100%
X3.4	49	18%	176	64,7%	39	14,3%	8	2,9%	0	0%	100	100%

(sumber : diolah peneliti 2021)

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpulkan dari item dan frekuensi, pada item X3.1 dengan pernyataan “Wellcomm merupakan produk *Acessoris hp* yang memiliki harga terjangkau” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan 134 Jawaban dengan persentase 49,3 %. Pada item X3.2 dengan pernyataan “*Acessoris hp* merek wellcomm menetapkan harga yang sesuai dengan kualitasnya” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju 170 Jawaban dengan persentase 62,5%. Pada item X3.3 dengan pernyataan “harga *Acessoris hp* merek wellcomm mampu bersaing di pasaran” didapatkan jawaban terbanyak yakni netral dengan 126 Jawaban dengan persentase 46,3%. Pada item X3.4 dengan pernyataan “*Acessoris hp* merek wellcomm menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan 176 jawaban dengan persentase 64,7%.

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

Item	Keterangan											
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	96	35,3%	159	58,5%	17	6,3%	0	0%	0	0%	100	100%
Y2	45	16,5%	110	40,4%	82	30,1%	29	10,7%	6	2,2%	100	100%
Y3	116	42,6%	119	43,8%	37	13,6%	0	0%	0	0%	100	100%
Y4	49	18%	185	68%	38	14%	0	0%	0	0%	100	100%
Y5	116	42,6%	119	43,8%	37	13,6%	0	0%	0	0%	100	100%

(sumber : diolah peneliti 2021)

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpulkan dari item dan frekuensi, pada item Y1 dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi dari sahabat atau teman mengenai produk wellcomm” didapatkan Jawaban terbanyak yakni Setuju dengan 159 Jawaban dengan persentase 58,5%. Pada item Y2 dengan pernyataan “Saya mendapat saran pemilihan merek Acsessoris hp dari anggota keluarga” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan 110 Jawaban dengan persentase 40,4%. Pada item Y3 dengan pernyataan “Teman saya juga menggunakan produk yang sama” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan 119 Jawaban dengan persentase 43,8%. Pada item Y4 dengan pernyataan “Saya mengakses informasi yang dibutuhkan dalam pemilihan merek dari internet” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan 185 jawaban dengan persentase 68%. Pada item Y5

dengan pernyataan “Terdapat komunitas yang membantu saya jika terjadi permasalahan terhadap produk wellcomm” didapatkan jawaban terbanyak yakni setuju dengan 119 Jawaban dengan persentase 43,8%.

4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.1.4.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu bentuk uji data yang melihat tingkat validitas atau benaran dari instrument. Hasil uji validitas bisa dilihat dari nilai r hitung yakni jika r hitung lebih besar dari r table maka indikator atau butir pernyataan bisa dikatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang dilakukan kepada 272 responden :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hit	R Tabel	Ket.
Kualitas	X1.1	0.454	0.181	Valid
	X1.2	0.609	0.181	Valid
	X1.3	0.790	0.181	Valid
	X1.4	0.497	0.181	Valid
Kegunaan	X2.1	0.565	0.181	Valid
	X2.2	0.549	0.181	Valid

Harga	X3.1	0.474	0.181	Valid
	X3.2	0.696	0.181	Valid
	X3.3	0.516	0.181	Valid
	X3.4	0.360	0.181	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0.497	0.181	Valid
	Y2	0.466	0.181	Valid
	Y3	0.790	0.181	Valid
	Y4	0.530	0.181	Valid
	Y5	0.790	0.181	Valid

(sumber : diolah peneliti 2021)

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dengan menggunakan metode korelasi pearson pada angket citra merek yang memiliki sub variabel (Kualitas, kegunaan, harga) dan keputusan pembelian memenuhi syarat karena nilai r hitung pada masing masing indikator lebih besar r table sehingga 15 item valid dan dapat digunakan.

4.1.4.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu bentuk uji data yang melihat tingkat realibilitas suatu instrumen. Menguji realibilitas dengan uji cronchbach Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan valid jika nilai cronchbach Alpha lebih besar dari

0.196. berikut adalah hasil dari uji realibilitas instrument yang dilakukan terhadap 100 responden :

Tabel 4.7. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbanch	Batas	Ket.
Kualitas	0,836	0,6	Reliabel
Kegunaan	0,865	0,6	Reliabel
Harga	0,855	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,825	0,6	Reliabel

(sumber : diolah peneliti 2021)

Berdasarkan table 4.7 dapat diketahui bahwa hasil uji realibilitas dengan melihat nilai cronbanch alpha pada angket citra merek yang memiliki sub variabel (Kualitas, kegunaan, harga) dan keputusan pembelian memenuhi syarat dikarenakan nilai dari cronbach alpha melebihi nilai 0.6 sehingga dapat dikatakan variabel yang digunakan sudah reliabel.

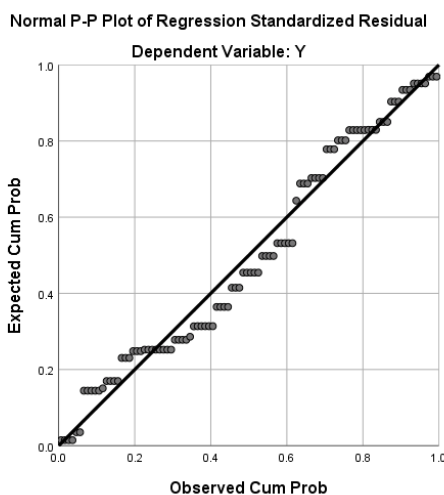
4.1.5. Uji Asumsi Klasik

Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik dari angket regresi linier berganda antara kualitas, kegunaan, harga, dan keputusan pembelian. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedatistas dan uji multikolinieritas.

4.1.5.1. Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas terhadap regresi linier berganda antara kualitas, kegunaan, harga, dan keputusan pembelian berdasarkan grafik normal P-Plot kolmogrov-smirnof.

Gambar 4.1 Hasil Grafik Normal P-Plot



Berdasarkan hasil uji normal p-plot diatas dapat dijelaskan bahwa model regresi linier berganda antara subvariabel citra merek (Kualitas, Kegunaan, Harga) terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal dikarenakan titik titik plot berhimpit mengikuti garis diagonal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogrof-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21650651

Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.082
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

Berdasarkan hasil dari pengujian menggunakan metode kolmogrov-smirnov diatas dapat dijelaskan bahwa model regresi linier berganda antara citra merek dengan sub variabel (Kualitas, kegunaan, harga) terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansinya sebesar 0,071 yang artinya lebih besar daripada 0,05 sehingga penelitian model regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji model regresi terjadi homoskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bisa diuji menggunakan analisis glesjer dengan penentuan ketika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

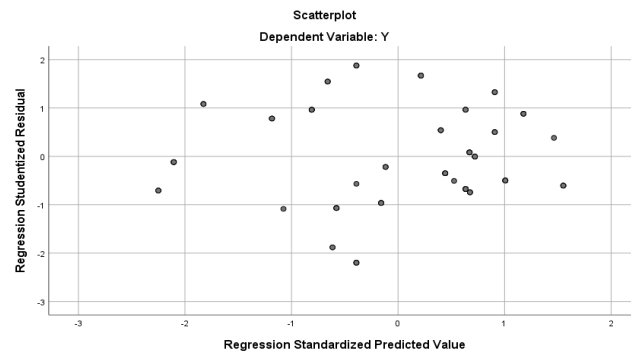
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.474	.755		1.952	.054
	X1	.078	.054	.189	1.434	.155
	X2	-.172	.076	-.333	-2.263	.062
	X3	-.041	.047	-.117	-.862	.391

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas didapatkan nilai (sig) signifikansi pada subvariabel X1 Kualitas sebesar 0,155. X2 Kegunaan sebesar 0,062, X3 Harga sebesar 0,391 yang artinya masing masing (sig) signifikansi ketiga sub variabel tersebut melebihi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatistas pada pengujian menggunakan metode gletsjer.

Selain menggunakan metode gletsjer juga dapat menggunakan metode scatterplot yakni dengan melihat penyebaran titik titik. Jika titik-titik menyebar tidak beraturan maka tidak terjadi heteroskedatistas.

Gambar 4.2 Hasil Scatter Plot



Berdasarkan pengujian pada gambar diatas dapat diperhatikan bahwa titik-titik tidak menyebar diantara garis 0 dan tidak berbentuk pola tertentu. Jadi kesimpulanya berdasarkan pengujian menggunakan uji scatterplot maka tidak terjadi heterosketistas pada model regresi berganda di penelitian ini.

4.1.5.3. Uji Multikolinieritas

Uji multiklinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi antar variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji

multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan nilai VIF pada program spss. Nilai yang digunakan untuk menentukan ada atau tidak adanya korelesai yakni nilai tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 5.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-1.502	1.423			-1.055	.294		
X1	.870	.102	.602		8.519	.000	.534	1.872
X2	.086	.143	.047		.618	.548	.429	2.329
X3	.387	.089	.317		4.370	.000	.505	1.981

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 5 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala mulikolinearitas sehingga data dianggap baik.

4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda

4.1.6.1. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis adanya pengaruh antara variabel bebas X (Citra Merek) Yaitu (X1) Kualitas, (X2) Kegunaan, (X3) Harga dengan variabel terikat Y(Keputusan Pembelian) konsumen baik secara simultan maupun parsial. Pengujian regresi berganda pada penelitian ini menggunakan program SPSS

26.0 untuk windows. Dari analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 Persamaan Regresi Berganda

Variabel bebas (Citra merek)	B	β	t_{hitung}	Sig.t	Keterangan
Kualitas (X1)	0,870	0,602	8,519	0,000	Ha Diterima
Kegunaan (X2)	0,086	0,047	0,618	0,548	Ha Ditolak
Harga (X3)	0,387	0,317	4,370	0,000	Ha Diterima

Variabel terikat : Keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian

Konstanta : -1,052

F Hitung : 93,151

F Tabel : 2,70

Signifikansi F : 0,000

T Tabel : 0,67

Dari data di atas dapat diturunkan persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e =$$

$$Y = -1,052 + 0,870X_1 + 0,086X_2 + 0,387X_3 + e$$

1. Dengan nilai konstanta sebesar -1,052 menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas (X1), Kegunaan (X2), Harga (X3) tidak terjadi

perubahan maupun terjadi pengurangan, maka dapat dikatakan variabel keputusan pembelian(Y) aksesoris hp merek wellcomm sebesar -1,052 satuan.

2. Koefisien regresi pada variabel Kualitas (X1) sebesar 0,870 sehingga apabila variabel dari Kualitas (X1) meningkat 1 skala maka terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm (Y) sebesar 0,870 satuan dengan anggapan faktor lainnya tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel Kegunaan (X2) sebesar 0,086 sehingga apabila variabel dari Kualitas (X2) meningkat 1 skala maka terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm (Y) sebesar 0,086 satuan dengan anggapan faktor lainnya tetap.
4. Koefisien regresi pada variabel Harga (X3) sebesar 0,387 sehingga apabila variabel dari Harga (X3) meningkat 1 skala maka terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm (Y) sebesar 0,387 satuan dengan anggapan faktor lainnya tetap.

4.1.6.2. Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil koefisien determinasi antara variabel citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan R² :

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.736	1.23537

Hasil dari nilai koefisien determinasi didapatkan nilai R square sebesar 0,736 yang artinya pengaruh variabel bebas Citra merek (X) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian(Y) sebesar 73,6%.

4.1.7. Pengujian Hipotesis

4.1.7.1. Uji simultan

Uji simultan atau uji f merupakan pengujian untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel bersama nilai (sig) kurang dari alpha 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji simutan pada penelitian

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.481	3	142.160	93.151	.000 ^b
	Residual	146.509	96	1.526		
	Total	572.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan nilai F hitung (93,151) lebih besar dari F tabel (2,70) dan nilai (sig) signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05) maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra merek (Kualitas, Kegunaan, Harga) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris hp merek wellcomm pada konter putra mobile sumbersari diterima.

4.1.7.2. Uji Parsial

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen. Jika Nilai T hitung lebih besar daripada T table (0,67) bersama nilai (sig) kurang dari alpha 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji parsial pada penelitian ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.502	1.423		-1.055	.294
X1	.870	.102	.602	8.519	.000
X2	.086	.143	.047	.618	.548
X3	.387	.089	.317	4.370	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Uji parsial antara variabel Kualitas (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil T hitung (8,519) lebih besar dari T tabel (0,67) dan nilai (sig) signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,05)

maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas dari Kualitas (X1) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2. Uji parsial antara variabel Kegunaan (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil T hitung (0,618) lebih kecil dari T tabel (0,67) dan nilai (sig) signifikansi (0,548) lebih dari alpha (0,05) maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas dari kegunaan (X2) memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).
3. Uji parsial antara variabel Harga (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) mendapatkan hasil T hitung (4,370) lebih besar dari T tabel (0,67) dan nilai (sig) signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,05) maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas dari Harga (X3) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4.1.8. Variabel Paling dominan

Dalam menentukan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dengan membandingkan nilai koefisien regresi (b). variabel yang paling dominan ditentukan oleh nilai koefisien regresi (b) yang terbesar. Berikut adalah daftar nilai koefisien regresi dari variabel bebas X1, X2 dan X3.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien Regresi (β)
1	Kualitas (X1)	0,602
2	Harga (X3)	0,317
3	Kegunaan (X2)	0,047

(sumber : diolah peneliti 2021)

Hasil Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas (X1) mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,602 dan variabel Harga (X2) mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,317. Sedangkan variabel Kegunaan (X2) mendapatkan nilai koefisien regresi 0,047. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel yang paling dominan adalah variabel Kualitas (X1) karena mendapatkan nilai koefisien regresi yang lebih besar daripada nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) dan Kegunaan (X2).

4.2. Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Citra merek (yang terdiri atas Kualitas, kegunaan, Harga) aksesoris hp merek wellcomm dimata konsumen konter putra mobile Summersari

Berdasarkan paparan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa gambaran kondisi Citra merek aksesoris hp merek wellcomm dimata konsumen adalah baik. Terbukti dengan variabel-variabel yang ada seperti Kualitas, Kegunaan, Harga mendapat respon yang baik dari para konsumen aksesoris hp merek wellcomm di konter putra mobile. Aksesoris hp merek wellcomm adalah salah satu merek yang sangat dikenal oleh konsumen. Sejak pertama kali Aksesoris hp merek wellcomm diproduksi, produk-produk yang diciptakan selalu diterima dengan baik oleh

konsumen. Selain itu aksesoris hp merek wellcomm merupakan aksesoris hp yang paling laku dalam penjualan aksesoris hp di Indonesia. Wellcomm tidak pernah ketinggalan untuk selalu melakukan inovasi-inovasi untuk produknya bahkan mendapatkan penghargaan salah satu Top 250 Brand asli Indonesia oleh majalah bisnis Swa.

Aksesoris hp merek wellcomm yang terkenal kualitas yang baik, dan mudah didapatkan ditoko- toko tas diseluruh indonesia membuat konsumen tertarik. Produk Wellcomm ini juga dipakai semua kalangan mulai mahasiswa, pegawai maupun Ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa aksesoris hp merek wellcomm mudah diterima semua konsumen dalam hal model, kualitas, keamanan dll. Semua itu juga yang menjadi alasan banyak konsumen Konter Putra Mobile Summersari memakai aksesoris hp merek wellcomm.

Citra merek dari aksesoris hp merek wellcomm tersebut tentunya harus tetap dijaga dan dipertahankan. Hal ini karena membangun sebuah merek memerlukan waktu yang cukup lama. Selain itu anggaran yang diperlukannya juga cukup tinggi. Dengan citra merek yang baik dapat memupuk loyalitas dari konsumen sehingga tetap menggunakan aksesoris hp merek wellcomm dan dapat memperkecil brand switching (perilaku beralih merek) oleh konsumen.

4.2.2. Keputusan konsumen Konter putra Mobile Summersari dalam Membeli Aksesoris Hp merek Wellcomm

Dalam melakukan keputusan pembelian, proses pembuatan keputusan tersebut berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Hal ini

sesuai dengan karakteristik dari konsumen baik karakteristik pribadi maupun karena adanya pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman, kelas sosial, budaya dan lain sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli aksesoris hp merek wellcomm adalah baik. Terbukti item pertanyaan pada keputusan pembelian, responden memberikan jawaban-jawaban yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa aksesoris hp merek wellcomm diterima responden.

Dalam melakukan keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm konsumen Konter Putra Mobile Sumpalsari melakukan berbagai tindakan sebelum memutuskan untuk membeli aksesoris hp merek wellcomm, beberapa yang dilakukan adalah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan evaluasi pasca beli. Konsumen tersebut ada yang melalui semua tahapan proses diatas dan ada yang hanya melalui beberapa tahapan saja. Dan yang paling penting pula konsumen tersebut juga dalam melakukan pembelian aksesoris hp merek wellcomm sangat memperhatikan kualitas dan merasa puas dalam memakai aksesoris hp merek wellcomm.

4.2.2.1. Pengaruh Kualitas Terhadap pengambilan keputusan pembelian aksesoris Hp merek wellcomm pada Konter Putra Mobile

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas sebagai variabel X1 secara parsial terhadap keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm pada Konter Putra Mobile Sumpalsari. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sebagai variabel bebas X1 merupakan salah satu faktor

yang membentuk citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas sendiri ada daya tahan, fitur, keandalan dan kesesuaian dalam penggunaan menurut Kotler and Amstrong,(2008) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Diukur dari indikator diatas yaitu daya tahan, fitur, keandalan dan kesesuaian dalam penggunaan membuktikan bahwa kualitas mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm pada konter putra mobile sumbersari. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan Amrullah (2016) yang menunjukkan variabel Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Dalam Al Quran juga dijelaskan tentang kualitas itu penting dalam pengambilan keputusan pembelian seperti dalam (QS. AL- Baqarah (2): 267) : *يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ*

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk*

lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267)

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan kualitas dalam menentukan keputusan pembelian, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H (2006: 77) menjelaskan bahwa kualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada heart share dan memperkokoh posisi di dalam mind share konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula.

4.2.2.2. Pengaruh Kegunaan Terhadap pengambilan keputusan pembelian aksesoris Hp merek wellcomm pada Konter Putra Mobile

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang negative dan signifikan variabel kegunaan (X2) secara parsial terhadap keterliban konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Konter Putra Mobile Summersari. adapun indikator yang digunakan untuk mengukur yaitu kegunaan fungsional, kegunaan intrinsik (Psikologis), dan juga kegunaan sosial Menurut Peter dan Olson (1999), persepsi kegunaan produk meliputi variabel kegunaan produk pada secara fungsional, kegunaan produk secara psikologis, dan pentingnya produk atau sistem pada pekerjaan seseorang secara sosial.

Dalam Ayat Al Quran juga dijelaskan untuk mengkonsumsi atau membeli barang yang ada kegunaan serta Halal dan dilarang untuk membeli barang yang

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ : (Qs. Al-Maidah (3) :
 وَالذَّمَّ وَالْحَمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ
 وَمَا دُبِخَ عَلَى الثُّبُوبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَرْلَامِ ۚ ذَلِكُمْ فَسُقٌ ۗ الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ
 وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ
 غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِنِّمَ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : *Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (Qs Al- Maidah (3)).*

Dari arti ayat diatas dijelaskan bahwa orang muslim diharamkan memakan atau mengkonsumsi serta membeli bangkai, darah atau barang yang tidak ada kegunaanya. Dalam menentukan keputusan pembelian orang muslim hendaknya melihat dari segi kegunaanya dan yang di Halalkan. Secara tersirat disebutkan bahwa kegunaan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

4.2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap pengambilan keputusan pembelian aksesoris Hp merek wellcomm pada Konter Putra Mobile

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan Harga secara parsial terhadap keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm pada Konter Putra Mobile Summersari. indikator yang digunakan menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 278) untuk menggambarkan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) 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.

Dalam hadits yang diriwayatkan abu dawudz ibnu majjah dan Turmudzi yang membahas tentang harga berpengaruh dalam keputusan pembelian yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسْتَعِيرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : *“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”*. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Hadits diatas menerangkan bahwa yang menetapkan harga, yang menahan, serta mengulurkan adalah Allah, dan yang menetapkan hati seorang hamba untuk

menentukan keputusan pembelian adalah Allah, jika harga yang ditetapkan sesuai dengan hati seorang hamba maka akan terjadi kesesuaian dan terjadi keputusan pembelian. Dalam hadits tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.3. Variabel Berpegaruh Dominan

Hasil Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas (X1) mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,602 dan variabel Harga (X2) mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,317. Sedangkan variabel Kegunaan (X2) mendapatkan nilai koefisien regresi 0,047. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel yang paling dominan adalah variabel Kualitas (X1) karena mendapatkan nilai koefisien regresi yang lebih besar daripada nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) dan Kegunaan (X2). Maka dapat disimpulkan faktor kualitas yang paling utama digunakan sebagai pertimbangan pembelian aksesoris hp merek wellcomm di konter putra mobile Sumpster.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan data yang ada di bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa antara variabel bebas X Citra Merek terdiri dari (Kualitas X1, Kegunaan X2, Harga X3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris Hp merek wellcomm pada konter putra mobile sumbersari.
2. Hasil uji parsial pada variabel Kualitas menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, variabel Kegunaan menunjukkan adanya pengaruh negative terhadap variabel keputusan pembelian, variabel Harga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian aksesoris hp merek wellcomm di Konter putra Mobile sumbersari.
3. Variabel berpengaruh paling dominan yakni variabel Kualitas yang mendapatkan nilai koefisien regresi lebih tinggi dari koefisien regresi variabel Kegunaan dan variabel harga.

3.2. Saran

1. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang teknologi komunikasi, wellcomm diharapkan dapat mempertahankan citra merek yang meliputi (Kualitas, Kegunaan, dan Harga) dikarenakan dari hasil penelitian ini citra

merek mempengaruhi keputusan pembelian baik pengaruh secara positif atau negative.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel baru sehingga dapat memperluas pembahasan mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al- Quran

Aaker,D.A. 1997. *Managing Brand Equity:Capitalizing on the value of A Brand Name*.
Terjemahan oleh aris Ananda. Cetakan Pertama. 1997.Jakarta:Mitra Utama.

Albari dan Pramudito, A. 2005. *Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens, Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta*. Jurnal siasat bisnis. (Online).vol. 2, no.10.

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi.

Balqis. 2009. “*Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan)* (online) (<http://www.Google.com>, diakses 12 Desember 2010)

Daniel,W.W.& Terrel,J.C.1986. *Business Statatistik for management and Economics*.
Boston: Houghton Mifflin Company.

Durianto, D, dkk. 2004.*Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Engel, J.W., *et al.* 1993. *Perilaku Konsumen Edisi Kesatu*. Terjemahan oleh Budiyanto.1995.Jakarta: Binarupa Aksara

Ilham, J.N. 2009. *Pengaruh brand image (citra merek) Terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda*. Skripsi tidak diterbitkan.
Malang: Universitas Negeri Malang

Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*.Jilid 2. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A.Rusli, dan Benjamin Molan. 2002.Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS.

LP3ES

Masyitoh. 2009. *Pengaruh Promosi dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz pada PT Istana Cenderawasih Motor Semarang*(online)

Matthiesen, I.M & Phau, I.2009. *Brand Image Inconsistencies of Luxury Fashion Brands A Buyer-Seller Exchange Situation Model of Hugo Boss Australia* (online)

Nedi. 2008. *Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)*. (Online) (<http://www.Google.com>, diakses 05 November 2010)

november 20100

Peter.J.P., & Olso, J.C. 1996b. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 1999. Jakarta: Erlangga.

Pride, W.M., & Ferrell. 1993. *Pemasaran: Teori & Praktek Sehari-hari*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Terjemahan Oleh Daniel Wijaya. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.

Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi pertama. Bogor: Kencana.

Shimp, Terence, A. 2000a. *Periklanan Promosi:Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari.2003.Jakarta:Erlangga.

- Simamora, B .2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi.1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta.
- Sulistiyawati, Prada.2009.*Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang* (online)
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafei, Y.M. 2005. *Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Pelanggan Kendaraan MPV 2000 cc ke bawah pada bengkel resmi dealer mobil di Bandung*. (online)
- Tiyas, K.H. 2010. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Keterlibatan Konsumen Dalam Peangambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Persada Swalayan Malang)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang
- Umar, H. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran :

**LAMPIRAN 1
BIODATA PENELITI**

Identitas diri

Nama : Nur muhammad Sirojuddin
 Alamat : Jl. Gajayana No. 50, Dinoyo,
 Kec. Lowokwaru, Kota Malang 65114
 Kode Pos : 65114
 Nomor Telepon : 081234951990
 Jenis Kelamin : Laki - laki
 Status Menikah : Belum Menikah
 Status Negara : Indonesia
 Agama : Islam
 Instagram : nur_muhammad31
 Facebook : Nur Muhammad S
 Tinggi Badan : 169.7



Riwayat Pendidikan dan pelatihan

Jenjang pendidikan : MI Assa'adah Wonorejo Lulus Tahun 2011
 MTs Assa'adah Wonorejo Lulus Tahun 2014
 MA Assa'adah Bungah Lulus Tahun 2017
 Mahasiswa UIN Malang Tahun 2017

Pelatihan : Lombok Youth Camp
 Sahabat Muda Malang

LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : (Laki-Laki/Perempuan)

B. Petunjuk Pengisian

1. Saudara/Saudari dimohon membaca pertanyaan-pertanyaan berikut dengan seksama.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan tanggapan Saudara/Saudari dengan cara memberi tanda Cek (√) pada kolom yang tersedia.
3. Apabila terjadi kesalahan pengisian, pembetulan dilakukan dengan melingkari tanda Cek (√) tersebut. Kemudian berilah tanda Cek (√) pada pilihan jawaban yang benar.

C. Keterangan Pilihan Jawaban

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Item pertanyaan yang berhubungan dengan *Brand Image* (citra merek)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk <i>Acessoris hp</i> merek wellcomm merupakan produk yang tahan lama.					
2.	<i>Acessoris hp</i> merek wellcomm memiliki kualitas yang baik.					
3.	<i>Acessoris hp</i> merek wellcomm merupakan produk yang bisa diandalkan untuk segala macam brand Hp.					
4.	<i>Acessoris hp</i> merek wellcomm memiliki kesesuaian dalam penggunaannya					
5.	Produk <i>Acessoris hp</i> wellcomm berfungsi sesuai dengan kebutuhan saya					
6	<i>Acessoris hp</i> merek wellcomm dapat menumbuhkan rasa aman terhadap para penggunanya					
7.	Wellcomm merupakan produk <i>Acessoris hp</i> yang memiliki harga terjangkau					
8.	<i>Acessoris hp</i> merek wellcomm menetapkan harga yang sesuai dengan kualitasnya.					
9.	harga <i>Acessoris hp</i> merek wellcomm mampu bersaing di pasaran.					
10.	<i>Acessoris hp</i> merek wellcomm menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan.					

Item pertanyaan yang berhubungan dengan keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
11.	Saya mendapatkan informasi dari sahabat atau teman mengenai produk wellcomm					
12.	Saya mendapat saran pemilihan merek <i>Acessoris hp</i> dari anggota keluarga					
13.	Teman saya juga menggunakan produk yang sama.					
14.	Saya mengakses informasi yang dibutuhkan dalam pemilihan merek dari internet.					
15.	Terdapat komunitas yang membantu saya jika terjadi permasalahan terhadap produk wellcomm					

LAMPIRAN 3

UJI SPSS

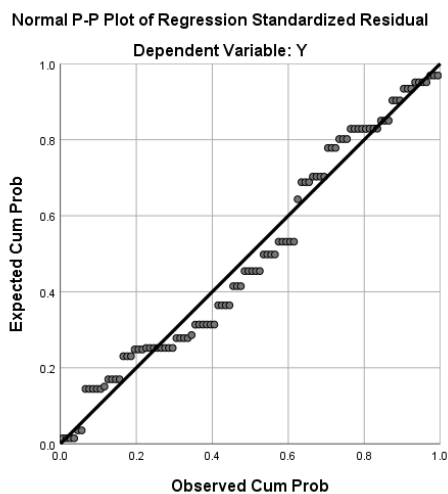
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	42.9300	25.844	.783	.836
X2	53.5200	29.404	.744	.865
X3	45.5800	23.983	.725	.855
Y	40.2500	18.694	.835	.825

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	116.9400	160.320	.454	.	.741
X1.2	116.8600	159.879	.609	.	.739
X1.3	117.2200	153.486	.790	.	.727
X1.4	117.2300	159.896	.497	.	.740
X2.1	117.5300	154.292	.565	.	.731
X2.2	118.2700	153.815	.549	.	.731
X3.1	117.9300	154.975	.474	.	.734
X3.2	117.4900	155.040	.696	.	.731
X3.3	117.9400	157.693	.516	.	.737
X3.4	117.5400	160.918	.360	.	.743
Y1	117.2300	159.896	.497	.	.740
Y2	117.9400	155.431	.466	.	.735
Y3	117.2200	153.486	.790	.	.727
Y4	117.4800	159.525	.530	.	.739
Y5	117.2200	153.486	.790	.	.727
TOTAL	60.7600	41.861	1.000	.	.869

Uji normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

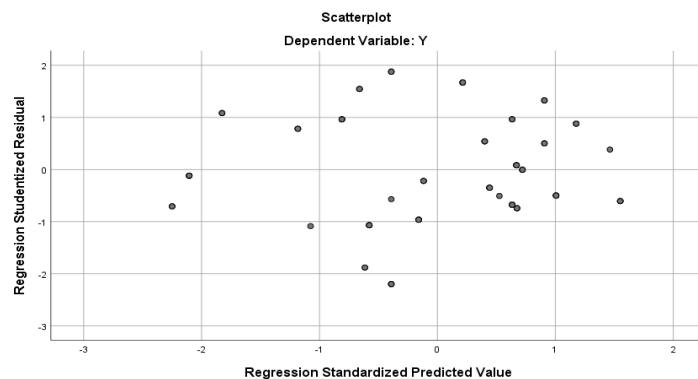
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21650651
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.082
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

Uji Heteroskedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.474	.755		1.952	.054
	X1	.078	.054	.189	1.434	.155
	X2	-.172	.076	-.333	-2.263	.062
	X3	-.041	.047	-.117	-.862	.391

a. Dependent Variable: RES2



Uji multiklineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.502	1.423	-1.055	.294		
	X1	.870	.102	8.519	.000	.534	1.872
	X2	.086	.143	.680	.548	.429	2.329
	X3	.387	.089	4.370	.000	.505	1.981

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.481	3	142.160	93.151	.000 ^b
	Residual	146.509	96	1.526		
	Total	572.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.736	1.23537

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

LAMPIRAN 4

TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISSAC MICHAEL

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

LAMPIRAN 5
HASIL KUISIONER

NO	NAMA	KUALITAS				KEGUNAAN		HARGA				KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1	Muhammad Kholil Amin	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	Ahmadi Mashuri	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	Nasichatus Sa'adah	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4
4	Ifa Kurnia Izati	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
5	Zaiful Hasan	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
6	Putriana Khoirunnisa'	5	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4
7	Baihaqi Mubarak	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
8	Mufidatul Ummah	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
9	Ujang Hasanudin	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
10	Syafiyatul Maf'udah	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3
11	Dinmas Ibnu Makkah	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
12	Mukhamad Bahrul Ulum	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
13	Syukriya Luthfiana Barqiya	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
14	Latifah Nurul Hidayah	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
15	Lutfiatun Nikmah	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
16	Najmi Jamilatul Wardah Lu'aily Qolby	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
17	Shofia Alif Masruroh	5	5	4	4	4	1	2	3	3	4	4	1	4	4	4
18	Nuriyatul Isma Mufidah	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5
19	Muhammad Abbas Arriziq	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5
20	Syahrial Faldyannor	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
21	Itsna Melania Hamida	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
22	Akmal Isro'il Zulham	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
23	Muhammad Khozinul Asror	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
24	M Mirza Azizin Nauval	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
25	Sinta Nuriyah Safa'atur Rohmah	5	5	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3
26	Wardatussoleha	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4
27	Ahmad Athoillahy Attaufiqy	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
28	Hafidatus Sa'diyah	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
29	Rd.Halli Mahfudz Mahalli	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5
30	Yudistira Abdi Rizki	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
31	Silvi Ayuk Hartyastika	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
32	Aisyah Nur Fauziyah	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3
33	Sandi Rofi'ulal Yakini	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
34	Devi Trisna Khiarotul Baroroh	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
35	Rosfi Zaharil Maula	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
36	Badruddin	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
37	Usman	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
38	Nur Cholifatun Jannah	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
39	Hamzah Mubarak	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3
40	Nuresa Divani Amanda	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
41	Nanang husaini	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	Nevin Nismah	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
43	Muhamad Agus Efendi	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
44	Dwi Ayu Mazidah	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5

45	Yenny Rohmah Maulidyah	5	5	4	4	4	1	2	3	3	4	4	1	4	4	4
46	Sayyidah Maliihah Izzah	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5
47	Fithrotul Mauludiyah	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
48	Ilma Nuril Fadlila	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
49	Madinatul Ilmi	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
50	Dhiya Ulhaq Arkaan	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
51	Wildan Zainuri	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
52	Nilna Nabilatus Shalihah	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
53	Lila Azizah	5	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4
54	Andrian Bagus Hidayatullah	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
55	Izzah Amelia	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
56	Yuslikhatin	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
57	Ayu Nurfitriani	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
58	Paramitha Aisyah Salsabila Putri	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5
59	Yusral Ruslin	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
60	Muhammad Wafiyul Murtaja	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
61	Muhammad Maulidani	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5
62	Salma Rosyida	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5
63	Habibullah Muhammad	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
64	M. Akmal Binashril Hadi	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
65	Mashlahatun Nisa	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
66	Muhammad Rofi'udin	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
67	Muhammad Imron Hadi	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
68	Lailatul Masruroh	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
69	Nihayatul Husna	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4
70	Riavita Maghfiroh	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
71	Hilda Ziana Mahdia	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
72	Ahmad Anas Aularrofiq	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
73	Fatkhiyah nur yuliani	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4
74	Ilham Kurniawan	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
75	Moh. Nawalul Fawaid El Haqi	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
76	Achmad Abdul Hafid	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
77	Aminatuzzuhriyah	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
78	Ifatur Rosidah	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
79	Anggun Durrotul Malihah	5	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4
80	Nabilla Nurbaiti Z	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
81	Nanda Azzahrotun Nafisa	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
82	Layine Zahrah	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
83	Mohammad Daniyal Ainun Najib	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
84	Hanung fajar ahsana	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5
85	Faridatul Badriyah	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
86	Muhammad Fahri Hasan	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
87	Muchammad Maulana Nurdinsyah	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5
88	Nuri Fatihatul Fariha	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5
89	Imas Maisarah	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
90	Mursyidatul Mahsunah	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
91	Abdurrahman Fauzi Romadhon	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
92	Muti'atunnisa'	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4

93	Dzurriyatul Khofifah	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
94	Alvitra Choirin Nisa'	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
95	Dzunnida Lilfaida	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4
96	Mohammad Afif Choironi	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
97	Faradila Kholishatuzzahra	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
98	Leny Marlina	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
99	Nabilatul Luthfiyah	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4
100	Wafiyatul Murtaja	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
101	Gina Nabila	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
102	Idatul firdausi	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
103	Desi Purwanty	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4
104	Nur Karimah	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
105	Zulfa nurlaili	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
106	Firzani Oktavia	5	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4
107	Nibras Mariam H.	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
108	Aminah Rizqi Fadila	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
109	Namira	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
110	Ratna	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3
111	widyawati aprelua	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
112	Siti Khofifah	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
113	Nur Aini Zakia	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
114	Ainayah	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
115	Diawita Nadhiva	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
116	Ervi Cahya Pramita	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
117	Nur Sholichah	5	5	4	4	4	1	2	3	3	4	4	1	4	4	4
118	Ratna Indah F	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5
119	Rizkia Ananda R	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5
120	stevi wulandari	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
121	Melin Dewanti	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
122	Maulida Imania U	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
123	Annisa Nur Afifah	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
124	Ervu Nur Azizah F.	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
125	Kuni	5	5	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3
126	Devia Agustina N.	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4
127	Inavatul Mafrukhah	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
128	Dea Linda SN	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
129	Fatimatuzzahro	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5
130	Yuni Dini Wulandari	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
131	Maulida	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
132	Agnes Sania R.	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3
133	Fitri wahyuni	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
134	Najwaa Amiinatuz Z	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
135	Lisa Okta	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
136	D. Adnindya Amalia	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
137	Nurul Fitria	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
138	Siti Najjihah	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
139	Nadia Grafi Fransiska	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3
140	Nadyatul M	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5

141	Ilma zen	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
142	Merry Intan Permata	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
143	Mia	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
144	widya novianti	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
145	Suci	5	5	4	4	4	1	2	3	3	4	4	1	4	4	4
146	Izzaturrohmah	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5
147	Widi Fitriani Lestari	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
148	Aras sifa	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
149	Suci	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
150	Yulitaratna.s.	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
151	Nur Hikmah	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
152	Mutiara Fitri D	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
153	Rini astuti widia	5	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4
154	Anindya renata	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
155	Mahyuni Iriani Hsb	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
156	Lia Rahayu	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
157	Tasya Woren	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
158	Adawiyah	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5
159	Kiki Hasibuan	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
160	Shafira Zidna Rizkina	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
161	Damai Putri A.	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5
162	Yulya	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5
163	Thana Saida	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
164	Luh Utami	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
165	Elmivita	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
166	Hasanaturro'i	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
167	Fatmawati	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
168	Vina Setiasari	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
169	Novi Dararepo B.	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4
170	fanni cicilia	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
171	Nila Afrida Putri	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
172	Meri Amelia Sari	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
173	Yulfa Ulin	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4
174	Ananda	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
175	Isfi Lailul Maimunah	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
176	Erika indahsari	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
177	Ellysa	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
178	Risma	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
179	Dianah Putri Nur T	5	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4
180	Nur Alaviyah Alhikma	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
181	Audi Rossidina	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
182	Aulya Putri	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
183	Mar atus sholehah	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
184	Nadiatul Munawaroh	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5
185	Pradanimas	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
186	Ainurfirza Dwi A	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
187	Halimatus	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5
188	Firza	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5

189	Mitha agustin	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
190	Lailatul Faridah	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
191	Siti Irfa Atul M	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
192	Nurul Fitriyah D. A	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
193	Lia Latifa	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
194	Natasya Afif adiba	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
195	Brylliana Fidya	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4
196	Arianti Lestari	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
197	Nur Aziza	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
198	Aisyah nurul fitriyah	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
199	Rida Chairani Putri M	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4
200	Laily Habibah	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
201	Rara Arizandiah	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3
202	Selfi Nur Malinda	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
203	Nadira	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
204	Wafiq Fadhilah A.	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
205	Alvina Noer Fahrany	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
206	Munfarida	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
207	Lailiya Hidayati	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
208	Melisa Febrianti	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3
209	Selfia alfianti	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
210	Putriana Khoirunnisa'	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
211	Ferdina lutfi al-hizmi	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
212	Ulul Fahmi Rosyida	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
213	Dian eka permata sari	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
213	Ismi Hasanah	5	5	4	4	4	1	2	3	3	4	4	1	4	4	4
214	Siti nur mukaromah	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5
215	Indah dwi	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
216	Binti isroin	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
217	Khallshtsa	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
218	Indah Nor Janah	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
219	Titis Yuli Handayani	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
220	Nadira	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
221	Novi Hardiyantik	5	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4
222	Lailatul makmuna	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
223	Halimatus	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
224	Meila Perwati	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
225	Devi Meylisa Andini	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
226	Sabilla Rosidah	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5
227	Merry Intan Permata	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
228	Rizka Maulida	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
229	Lidya Ulya	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5
230	Mita Ayu	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5
231	Adellia cindrawati	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
232	Salma Iza F	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
233	Elvionita Muji R.	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
234	Ayu Agustin	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
235	Zida fitrotus salsabila	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3

236	Aini nur halimah	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
237	Zulfa Nur Hidayah	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4
238	Siti Robithoh	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
239	Ulima Atikah	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
240	Faizatul Ikrimah	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
241	Oktaria Rosalina	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4
242	Nauiyatul ilmi	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
243	Cindy novita s	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
244	Melani	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4
245	Selfi Nur Malinda	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
246	Nurul Aini	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4
247	Maulidya Salsabila M.	5	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4
248	Aisyah Agustin W.	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
249	Arofatul Kiptiyah	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5
250	Putri	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
251	Zulaikha	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
252	Jihan falih	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5
253	Rahim Virginia	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5
254	Sofia Sumalia	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3
255	Sita Lailatul Hikmah	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5
256	Dina Eviyanti	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	5	4	5
257	Elva	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
258	Ike setiyasari	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
259	Nailul amaliyah	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
260	Salsabila Afni	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
261	Putri Avivah El Hayati	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
262	Nadia	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5
263	Wahadah Atika	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4
264	Yunita Dwi Maulidia	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
265	Adhin Muiza K.	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	2	5	4	5
266	Adenia	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
267	Adinda Putri Budiarti	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4
268	Indri Rahmawati	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
269	Ayyu Sabila Nurjanah	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
270	Nadya Putri Sabilla	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
271	Titis Yuli Handayani	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
272	Sisnia Chamida D.	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4

LAMPIRAN 6**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Nur Muhammad Sirojuddin

NIM : 17510062

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E.,M.M

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Acsessoris Hp

No	Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	7 November 2020	Pengajuan Outline	
2	15 November 2020	Revisi Judul	
3	3 Januari 2021	Bab 1	
4	4 Februari 2021	Revisi Bab 1	
5	6 Maret 2021	Bab 1-III	
6	12 Maret 2021	Revisi Bab I-III	
7	2 April 2021	Acc Proposal	
8	12 Juni 2021	Bab IV-V	
9	12 Juli 2021	Revisi Bab IV-V	
10	27 Agustus 2021	Acc Skripsi	

Merek Wellcomm (Studi Kasus Pada Konter Putra Mobile, Sumbersari, Kota Malang)