

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN DAN
EQUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA COUNTER SPORT ULEE GLEE BANDAR
DUA PIDIE JAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

NAILUL MUNAR

1602120195



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 20 September 2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NAILUL MUNAR
NPM : 1602120195

Dengan judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN, DAN
EQUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COUNTER SPORT ULEE GLEE BANDAR DUA PIDIE JAYA**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE. M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, SE. M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Marhizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 20 September 2020

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

NAILUL MUNAR

NPM : 1602120195

Dengan judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN, DAN
EQUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
COUNTER SPORT ULEE GLE BANDAR DUA PIDIE JAYA**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 17 September 2020

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, SE. M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Hj. Nadva, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

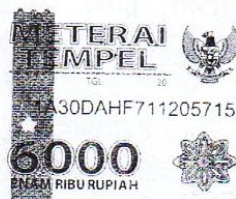
Suryani Murad, SE. M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

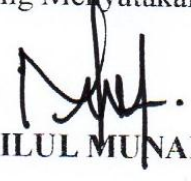
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 20 September 2020

Yang Menyatakan




NAILUL MUNAR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : NAILUL MUNAR

NPM : 1602120195

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN, DAN EQUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COUNTER SPORT ULEE GLE BANDAR DUA PIDIE JAYA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 20 September 2020

Banda Aceh, 20 September 2020

Yang Menyatakan,



NAILUL MUNAR

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Bapak Marlizar, SE, M.Si. selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman angkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1. Landasan Teoritis.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	15
2.1.2.1 Indikator Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.3 Kepercayaan	18
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	18
2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	21
2.1.3.1 Indikator Kepercayaan	21
2.1.4 Equitas Merek.....	21
2.1.4.1 Pengertian Equitas Merek	21
2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Equitas Merek.....	23
2.1.4.1 Indikator Equitas Merek.....	23
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3. Kerangka Pemikiran	27
2.4. Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1. Desain Penelitian	30
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	30

3.1.2. Jenis Penelitian	30
3.1.3. Horison Waktu.....	31
3.1.4. Unit Analisis	31
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4. Definisi Operasionalisasi dan Variabel.....	33
3.5. Teknik Analisis Data	35
3.6. Pengujian Data.....	36
3.6.1 Validitas	36
3.6.2 Reliabilitas	36
3.6.3 Asumsi Klasik.....	37
3.7. Pengujian Hipotesis	39
3.7.1 Uji F	39
3.7.2 Uji t	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2. Karakteristik Responden	41
4.3. Hasil Pengujian Data	47
4.3.1 Pengujian Intrumen	48
4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik	49
4.4. Analisis Deskriptif.....	52
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.4.2 Variabel Kualitas Produk.....	55
4.4.3 Variabel Kepercayaan	56
4.4.4 Variabel Equitas Merek.....	58
4.5. Pembahasan	60
4.5.1 Pengujian Hipotesis.....	60
4.5.2 Uji Serempak (uji F).....	63
4.5.3 Uji Parsial (uji t).....	64
4.5.4 Implikasi Penelitian	66
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67
 DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1.	Penelitian Sebelumnya	35
Tabel. 3.1	Skala Pengukuran	36
Tabel. 3.2	Operasional Variabel	31
Tabel 4.1	Karakteristik Respoden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3	Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	44
Tabel 4.4	Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5	Karakteristik Respoden Berdasarkan Status Perkawinan.....	45
Tabel 4.6	Karakteristik Respoden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	48
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas).....	50
Tabel 4.10	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.11	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran	55
Tabel.4.12	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan.....	57
Tabel.4.13	Penjelasan Responden Terhadap Equitas Merek	59
Tabel.4.14	Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.	60
Tabel.4.15	Model Summury	62
Tabel.4.16	Anova	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Pemikiran	29
Gambar IV.1. Hasil Uji Normalitas	50
Gambar IV.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN DAN
EQUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA COUNTER SPORT ULEE GLEE BANDAR
DUA PIDIE JAYA**

NAILUL MUNAR

1602120195

Pembimbing I : Suryani Murad, SE, M.Si

Pembimbing II : Marlizar, SE, M.Si

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan antara variabel Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Kemudian secara parsial yaitu Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dan Equitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Equitas Merek dan Keputusan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pusat perbelanjaan ritel *modern* saat ini telah menawarkan berbagai macam kenyamanan, kemudahan, kecepatan dan layanan kepada para konsumennya sehingga pemasar tidak lagi mampu mempertahankan keunggulan bersaing-nya dengan semata-mata hanya mengandalkan cara konvensional didalam melakukan proses pemasarannya yaitu dengan cara menawarkan beraneka macam produk atau jasa, memberi harga murah, dan jam operasi yang lebih lama. Akan tetapi dengan fenomena yang ada akhir-akhir ini aspek hiburan yang digunakan untuk menstimuli konsumen pun mulai banyak di implementasikan sebagai alat bersaing utama. Seperti kita ketahui produk-produk Diskon sering kali kita jumpai di pusat-pusat perbelanjaan seperti Toko, Supermarket, Mall-Mall dan *Department Store* yang ada. Dalam rangka untuk berkomunikasi dengan pembeli, pemilik usaha akan mendapat manfaat dan fungsi dari pengetahuan untuk belanja.

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. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan produk terlebih dahulu melakukan pencarian

informasi terkait produk yang dibutuhkan, setelah informasi didapat maka hal yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terhadap produk tersebut, selanjutnya baru menentukan pilihan dan evaluasi. Semua proses tersebut bisa disebut dengan perilaku konsumen.

Keputusan pembelian seseorang merupakan adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tahap keputusan pembelian seorang konsumen berbeda antara yang satu dengan yang lainnya tergantung apa yang mempengaruhi persepsi dan harapan dari sebuah produk.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai perusahaan. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan. Tidak peduli apakah bisnis tersebut berskala besar atau kecil, kepercayaan dibutuhkan untuk terus menumbuhkan dan mengembangkan bisnis. Membangun kepercayaan merupakan salah satu upaya untuk meraih tujuan-tujuan bisnis yang lain. Misalnya saja dengan membangun kepercayaan kepada konsumen, mereka akan dengan senang hati menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan

Dalam banyak hal, kepercayaan akan sama pentingnya dengan bisnis itu sendiri. Kepercayaan menunjukkan adanya sistem yang baik dalam sebuah perusahaan. Kepercayaan dalam bisnis tak hanya sebagai sesuatu yang berhak didapat oleh perusahaan, namun sebagai sesuatu yang harus didapat oleh perusahaan. Kepercayaan menjadi satu kunci awal di mana tujuan-tujuan bisnis dapat dicapai lebih lanjut. Sebagai contoh, jika sebuah bisnis memiliki sebuah produk untuk dijual kepada konsumen, sebelum ia berhasil menjual produk tersebut, tentunya bisnis harus mendapatkan kepercayaan konsumen terlebih dulu. Tentunya, dalam hal ini dibutuhkan berbagai upaya, seperti proses *branding* ataupun *marketing*.

Merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan nasabah pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada nasabah. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara nasabah dengan penghasil produk melalui merek. Mengingat kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka nasabah akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan membawa nasabah untuk melakukan pembelian

secara berulang-ulang karena merasa puas dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Perkembangan penjualan pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya
Januari s/d Desember 2019

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase
1	Januari	39.294.000	-
2	Februari	43.980.000	11,95%
3	Maret	45.294.000	2,98%
4	April	41.293.000	-8,83%
5	Mei	39.020.000	-5,50%
6	Juni	39.120.000	0,25%
7	Juli	38.493.000	-1,60%
8	Agustus	51.302.000	33,27%
9	September	53.040.000	3,38%
10	Oktober	43.009.000	-18,91%
11	November	42.374.000	-1,47%
12	Desember	37.441.000	-11,64%

Sumber: Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan penjualan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dari bulan Januari s/d Desember tahun 2019 mengalami peningkatan dan penurunan (fluktuasi), sehingga hal ini menjadi salah satu permasalahan untuk tertarik diteliti. Hal ini dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya pada bulan Februari dan Maret tahun 2019 mengalami peningkatan, kemudian pada bulan April dan Mei perkembangan penjualan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya mengalami penurunan dan bulan Juni mengalami peningkatan, bulan Juli jumlah penjualan meningkat. Selanjutnya pada bulan Agustus dan September perkembangan

penjualan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya mengalami peningkatan, kemudian mulai bulan Oktober sampai Desember mengalami penurunan.

Berdasarkan survei awal pada tanggal 10 Januari 2020 dengan 20 konsumen Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya diketahui konsumen masih kurang tertarik dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya, hal-hal yang membuat konsumen kurang tertarik karena pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya kurang mempromosikan produk-produk yang ada di toko tersebut. Komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya tidak setiap hari maupun setiap bulan, promosi yang dilakukan oleh Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya hanya ketika mendekati bulan ramadhan dan lebaran. Hal lain yang membuat konsumen kurang tertarik untuk berbelanja di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya adalah kurangnya semangat pihak sales/karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dalam menjelaskan produk-produk yang diinginkan oleh konsumen (seperti equitas merek, manfaat dari produk tersebut, kualitas dari produk, desain dari produk, kegunaan dari produk yang dipilih dan lain-lain) karena setiap konsumen sebelum mereka memutuskan atau memilih produk yang mereka (konsumen) butuhkan pastinya konsumen ingin mengetahui terlebih dahulu tentang produk-produk tersebut melalui penjelasan dari sales/karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

Kurang tanggap yang dilakukan oleh Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya terhadap konsumen menjadi salah satu pertimbangan untuk tetap melakukan keputusan pembelian. Kemudian isi pesan yang disampaikan oleh Counter

Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya harus jelas dan mudah dipahami oleh konsumen misalnya dalam penjelasan produk yang dibeli oleh konsumen perlu penjelasan tentang kualitas produk, manfaat produk dan keunggulan dari produk. Kesopanan karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena karyawan harus berperilaku baik terhadap konsumen. Penanganan dan keamanan konsumen harus memenuhi harapan dan penyediaan fasilitas pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya harus memadai.

Selanjutnya fenomena yang terjadi bahwa hal yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen seperti persediaan merek yang kurang lengkap sehingga menurunkan juga tingkat keputusan pembelian konsumen ketika berbelanja pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya tersebut. Berdasarkan jawaban masyarakat yang telah melakukan pembelian di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang disediakan oleh Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya seperti produk yang kurang berkualitas, pelayanan yang kurang memuaskan dan harganya yang tinggi belum tentu kualitasnya bagus. Hal-hal ini lah yang membuat konsumen Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya kurang loyal atau kesetiaan konsumen kurang sehingga konsumen lebih memilih berbelanja ditempat lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengajukan judul **Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:.

1. Seberapa besar Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.
2. Seberapa besar Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.
3. Seberapa besar Equitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.
4. Seberapa besar Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Equitas Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.
2. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya
3. Untuk menguji pengaruh Equitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

4. Untuk menguji pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Equitas Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka manfaat dari penelitian ini diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi manajemen di masa yang akan datang terkait dengan Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Equitas Merek, dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya tenaga dan ilmu, maka penelitian ini difokuskan pada Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal Kepercayaanannya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaanannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya (Tompunu, 2014:4).

Menurut Kotler & Keller (2014:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Sebelum terjadinya keputusan pembelian terdapat niat pembelian yang muncul diantara keputusan pembelian dan evaluasi alternatif. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen membuat lima sub Keputusan pembelian; keputusan Merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Niat pembelian tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain dapat berupa pengaruh dari keluarga, teman, ulasan produk di internet, dan lain-lain. Sedangkan situasi tidak terantisipasi dapat berasal dari faktor-faktor eksternal (Wulandari, 2013:4).

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, Equitas Merek dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan Equitas Mereknya, atau seorang teman mungkin memberi tahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Keinginan atau keputusan umumnya tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan. Jika kebutuhan lebih bersifat rasional, maka keinginan umumnya dipengaruhi oleh sifat emosional, maka keinginan dan keputusan pembelian yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan si konsumen. Para produsen atau pengusaha dalam konsep pemasaran selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen yang dilayani keinginannya secara memuaskan adalah konsumen perorangan atau rumah tangga.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014:166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai yang paling luas dan paling dalam terhadap pengguna jasa. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kultur, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan

variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor - faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan *Celebrity endorser* diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.
- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan pengaruh *Celebrity endorser* umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut

menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan realtif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, *Celebrity endorser* diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu :

- a. *Celebrity endorser*, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk me*Celebrity endorser* seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang ter*Celebrity endorser* akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi *Celebrity endorser* yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Proses belajar (learning), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat *Celebrity endorser*, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan *Celebrity endorser*, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler & Keller (2014:208) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator dalam variabel Keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2014:208):.

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
2. Pencarian Informasi
Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey membuktikan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Bagian pertama dalam proses ini adalah total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi berasal dari kata *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. *Communication* bersumber dari kata *communis*, yang memiliki arti sama. Yang dimaksud dengan sama tersebut adalah sama maknanya. Dengan kata lain komunikasi akan terjadi secara efektif apabila setiap orang yang terlibat dalam komunikasi dapat menyerap makna yang sama dari suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Jika hal ini tidak terjadi maka komunikasi gagal berlangsung dengan baik (Zuhdi, 2015:16).

Komunikasi menurut Devito (2014:24) “mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan

(noise), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Berkomunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan setiap orang. Komunikasi banyak bentuknya, salah diantaranya adalah dengan komunikasi verbal. Pada kenyataannya komunikasi verbal lebih sering digunakan dari pada komunikasi non verbal”.

Menurut Devito (2014:26) kemampuan komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Kemampuan ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi kandungan (content) dan bentuk pesan komunikasi. Misalnya, pengetahuan bahwa suatu topik mungkin layak dikomunikasikan kepada pendengar tertentu di lingkungan tertentu, tetapi mungkin tidak layak bagi pendengar dan lingkungan yang lain.

Secara umum soft skills diartikan sebagai kemampuan di luar kemampuan teknis dan akademis, yang lebih mengutamakan kemampuan intra dan interpersonal (Pratiwi, 2016:3). Menurut Elfindri (2015: 10) mendefinisikan soft skills sebagai keterampilan hidup yang sangat menentukan keberhasilan seseorang, yang wujudnya antara lain berupa kerja keras, eksekutor, jujur, visioner, dan disiplin. Lebih lanjut Elfindri menjelaskan bahwa soft skills merupakan keterampilan dan kecakapan hidup yang harus dimiliki baik untuk sendiri, berkelompok, atau bermasyarakat, serta berhubungan dengan Sang Pencipta. Soft skills sangat diperlukan untuk kecakapan hidup seseorang.

Soft skills membuat keberadaan seseorang akan semakin terasa di tengah masyarakat. Dengan soft skills seseorang akan memiliki keterampilan akan berkomunikasi, keterampilan emosional, keterampilan berbahasa, keterampilan berkelompok, memiliki etika dan moral, santun, dan keterampilan spiritual (Elfindri, 2015:67). Memahami isi pesan adalah tujuan dari semua proses komunikasi. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita mendapatkan pengertian yang lebih baik akan pesan-pesan yang kita dan orang lain kirim dan terima.

Kita dapat berkomunikasi dengan orang lain karena ada makna yang dimiliki bersama. Makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan tepat, dapat dimengerti dan dapat diterima oleh komunikan. Seperti dikatakan Rakhmat (2015:122) bahwa keberhasilan komunikasi sangat ditentukan kekuatan pesan. Pesan yang disampaikan atau diorganisasikan secara baik, lebih berpeluang untuk keberhasilan perubahan, pengertian karena ada kesamaan makna yang dipahami oleh komunikator dan komunikan dalam sebuah pesan dan juga sikap dari komunikasi itu sendiri. Sikap atau perilaku seseorang juga ditentukan oleh kepercayaan, yang pada gilirannya menentukan sikap lalu memengaruhi niat.

2.1.2.2 Indikator Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pelayanan mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk

melakukan umpan balik. Indikator untuk mengukur komunikasi pelayanan adalah sebagai berikut (Devito, 2014:24):

1. Tanggap terhadap pelanggan
2. Isi pesan
3. Kesopanan dalam komunikasi
4. Berperilaku terpuji terhadap pelanggan

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan (Farizi, 2013:7)

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Azhar, 2016:9). Melalui kepercayaan yang terbangun di antara berbagai

pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan Konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan Konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut Konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak Konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan Konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan (Setiyaningsih, 2014:5).

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan Konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan Konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari Konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut Konsumen perlu mengalamis endiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak Konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan Konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan (Setiyaningsih, 2014:5).

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (*Trust is one critical factor in sustainable development, encouraging long-term relationships between business partners*). Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya (Japariato, 2014:2).

Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif). Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Hapsara, 2015:8).

Kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Harlan, 2014:24).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri adalah sebagai berikut (Azhar, 2016:10):

- a. Transparan: informasi, penuh jujur
- b. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
- c. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
- d. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas.
- e. Perbandingan produk dan nasehat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunikasi kompherehensif
- f. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan.
- g. Advokasi/pervasive: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Indikator untuk mengukur variabel kepercayaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Iranatia, 2017:67):

1. Penanganan
2. Keamanan dalam bertransaksi
3. Memenuhi kebutuhan konsumen
4. Pelayanan dari karyawan
5. Penyediaan fasilitas

2.1.4 Equitas Merek

2.1.4.1 Pengertian Equitas Merek

Equitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau konsumen perusahaan tersebut. Ada empat dimensi *Brand Equity*, yaitu

kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas merek atau mutu yang dirasakan (*brand perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Yuliaty, 2014:4). Sedangkan menurut Simamora (2014:87) bahwa brand equity (ekuitas merek) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Brand equity memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasikan suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (*brand equity*) yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Menurut Rangkuti (2014:1) mengelola brand equity adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan gempuran dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi benar-benar memperjuangkan merek tersebut supaya mempunyai kekayaan (ekuitas) karena ekuitas merek inilah yang menjadi aset utama bagi perusahaan.

Brand equity merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Widiawati, 2016:5).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Equitas Merek

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Nugraha, 2014:13):

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek
- g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain

2.1.4.3 Indikator Equitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan

dengan para pesaing (Aaker, 2013:204). Indikator brand equity adalah sebagai berikut (Aaker, 2013:204).:

- a. Kemampuan mengenali merek.
- b. Kemampuan mengingat model varian.
- c. Kemampuan mengingat salah satu iklan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Rizki (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone*. Sedangkan secara parsial bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan parsial dalam keputusan pembelian.

Malik (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat.

Kemudian Anthari (2016) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, keamanan dan persepsi pada risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin melalui sistem online di Surakarta.

Penelitian dari Bintoro (2016) Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan)

Sudar (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang). Pengujian hipotesis menggunakan Uji F dapat diketahui keempat variabel independen memang layak menguji variabel dependen Keputusan Pembelian. Kemudian melalui Uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti berpengaruh positif dan terbukti secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara (Rizki, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone	- Variabel Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi - Jenis produk yang diteliti - Objek penelitian - Populasi dan teknik pengumpulans ampel
2	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat (Malik, 2016)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat.	- Variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi - Jenis produk yang diteliti - Objek penelitian - Populasi dan teknik pengumpulans ampel
3	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan) (Bintoro, 2016)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan)	- Variabel Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi - Jenis produk yang diteliti - Objek penelitian - Populasi dan teknik pengumpulan sampel

4	Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta (Anthari, 2016)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, keamanan dan persepsi pada risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin melalui sistem online di Surakarta.	- Variabel Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Equitas Merekdan Keputusan Pembelian - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi - Jenis produk yang diteliti - Objek penelitian - Populasi dan teknik pengumpulan sampel
5	Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang) (Sudar, 2015)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dapat diketahui keempat variabel independen memang layak menguji variabel dependen Keputusan Pembelian.	- Variabel Equitas Merekdan Keputusan Pembelian - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data	- Lokasi - Jenis produk yang diteliti - Objek penelitian - Populasi dan teknik pengumpulans ampel

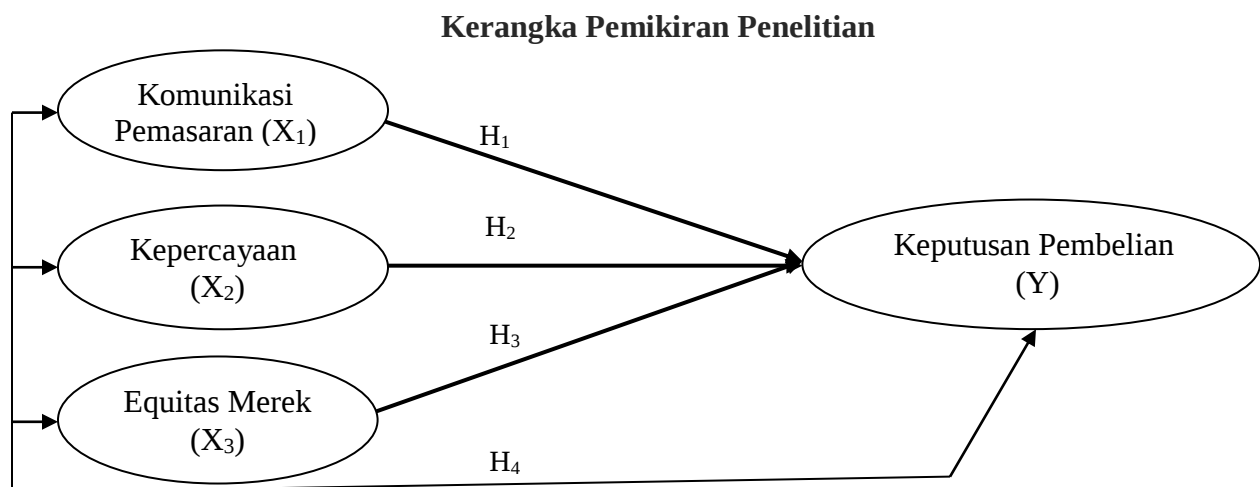
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus

didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2014:92) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan landasan teoritis dan penelitian sebelumnya maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2



Sumber: Landasan teoritis dan penelitian sebelumnya (Bintoro, 2016)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya dalam suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan kepustakaan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H1 = Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.
- H2 = Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.
- H3 = Equitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.
- H4 = Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Objek penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Equitas Merek dan Keputusan Pembelian.

3.1.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian deskriptif asosiatif. Di mana pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan Menurut Sugiyono, (2014:5) “penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*)

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua tipe berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi.

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran, 2017:173). Pernyataan masalah dilakukan dapat berfokus pada kelompok konsumen yang telah melakukan pembelian di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya yang terpilih sebagai sampel penelitian.

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2014:66) “adalah sebagai berikut :

Tabel III-1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Arikunto (2014)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya yang tidak diketahui secara pasti. Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2014:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2014:80-81) mengemukakan bahwa: ”Populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2012). Pengambilan sampel

diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2014:139) data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

Untuk memperoleh data mengenai Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Equitas Merek dan Keputusan Pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Responden kuesioner ini ditujukan untuk konsumen Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang akan dijawab dengan memilih skala yang disediakan.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 4 variabel, yaitu masing-masing variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, variabel bebas yaitu Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel III-2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Dependen					
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan Keputusan Pembelian. (Kotler & Keller, 2014:208)	- Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Pasca perilaku keputusan pembelian	Likert	A1-A5

Independen Variabel					
1	Komunikasi Pemasaran (X1)	Komunikasi pelayanan mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. (Devito, 2014:24)	1. Tanggap terhadap pelanggan 2. Isi pesan 3. Kesopanan dalam komunikasi 4. Berperilaku terpuji terhadap pelanggan	Likert	B1-B5

2	Kepercayaan (X ₂)	Sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (Iranatia, 2017)	- Penanganan - Keamanan - Memenuhi kebutuhan - Pelayanan dari karyawan - Penyediaan fasilitas	Likert	C1-C5
3	Equitas Merek (X ₃)	seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh nasabah merek, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013:204).	- Kemampuan mengenali merek - Kemampuan mengingat model varian. - Kemampuan mengingat salah satu iklan	Likert	D1-D3

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22. Adapun persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut (Arikunto (2014:66):

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Komunikasi Pemasaran
- X₂ = Kepercayaan
- X₃ = Equitas Merek
- a = Konstanta
- b = Parameter Regresi

$e = \text{Error Term}$

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Menurut Malhotra (2014) “ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,70”

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*). Menurut Sugiyono (2014:267) “validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghazali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghazali, 2014:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Ketentuan uji multikolinearitas sebagai berikut:

1. Jika R^2 tinggi tapi variabel independent banyak yang tidak signifikan, maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel independent. Jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu diatas 0,90 maka terdapat multikolinearitas.

3. Melihat nilai toleransi lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10% berarti ada multikolinearitas.

Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independent*.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

3.8.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

Karena menguji variabel independen secara individual, maka akan diuji tiga (3) hipotesis pertama pada penelitian ini. Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis penelitian ini menjadi

➤ Hipotesis pertama

H_{o1} = Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

H_{a1} = Komunikasi Pemasaran berpengaruh Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

➤ Hipotesis kedua menjadi,

H_{o2} = Kepercayaan Equitas Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

H_{a2} = Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

➤ Hipotesis ketiga :

H_{03} = Equitas Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

H_{a3} = Equitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

3.8.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Pengguna Jasa pada tingkat signifikansi 95% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_0 .

Mengikuti kriteria diatas, maka hipotesis ke-empat pada penelitian ini dapat diuraikan menjadi:

H_{04} = Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

H_{a4} = Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya merupakan toko yang menyediakan berbagai merek olahraga, sepatu, baju, aksesoris dan lainnya. Saat ini banyak merek *sport* yang telah beredar di Indonesia, misalnya: Adidas, Nike, Specs, Puma dan lain-lain maka tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi.

Dalam meningkatkan penjualannya Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya melakukan strategi bauran promosi, salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya seperti di koran dan majalah lainnya. Hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Kemudian pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya menyediakan produk olahraga yang berkualitas dan yang paling diminati oleh konsumen serta menyediakan produk yang terbaru. Kemudian untuk meningkatkan pendapatannya Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya juga menyediakan berbagai macam aksesoris olahraga yang berkualitas.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan Umur, jenis kelamin, Status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden

dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum obyek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	< 19 tahun	8	8,3
2.	20-25 tahun	27	28,1
3.	26-30 tahun	32	33,3
4.	31-40 tahun	18	15,6
5	41-45 tahun	7	7,3
6	> 46 tahun	7	7,3
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Dari Tabel V-1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun yaitu sebanyak 15 responden atau 15,6%, antara 26 sampai 30 tahun sebanyak 32 responden atau 33,3%, yang berusia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 27 responden atau 28,1%, yang berusia antara di bawah 19 tahun sebanyak 8 responden atau 8,3%, yang berusia antara 41 sampai dengan 46 tahun yaitu 7 responden 7,3% dan yang berusia di atas 46 tahun adalah sebanyak 7 atau 7,3%.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV-2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Laki-Laki	61	63,5
2.	Perempuan	35	36,5
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel IV-2 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 96 responden menunjukkan bahwa mayoritas penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 61 responden atau 63,5% dari total responden, sedangkan perempuan sebesar 35 responden atau 36,5% dari total responden.

3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada penelitian ini, 96 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan tingkat pendidikan yaitu: SMA/Sederajat, DIII, S1, S2. Adapun persebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV-3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	SMA/Sederajat	28	29,2
2.	DIII	27	28,1
3.	S1	37	38,2
4.	S2	4	4,2
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel IV-3 yang ditunjukkan di atas dapat dilihat bahwa mayoritas berpendidikan S1 sebanyak 37 responden atau 38,5%, sebanyak 28 responden atau 29,2% dengan pendidikan terakhir SMA/ Sederajat, kemudian sebanyak 27 responden atau 28,1% dengan pendidikan terakhir DIII dan sebanyak 4 responden atau 4,2% dengan pendidikan terakhir S2

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, 96 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai negeri sipil, wiraswasta, dan mahasiswa serta pekerjaan lainnya. Adapun persebaran responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV-4

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Pegawai Negeri Sipil	35	36,5
2.	Wiraswasta	35	36,5
3.	Mahasiswa	12	12,5
4	Pekerjaan lainnya	14	14,6
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel IV-4 di atas dapat diketahui bahwa dari 96 orang mayoritas responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 35 responden atau 36,5%. Sebagian besar pekerjaan wiraswasta sebanyak 35 responden atau sebesar 36,5% dari total responden, selain itu, pekerjaan lainnya seperti pedagang, pengusaha, pegawai BUMG, BUMN dan lainnya sebanyak 14 responden atau dengan sebesar 14,6% dan mahasiswa sebanyak 12 responden atau sebesar 12,5%.

5. Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Dari penelitian 96orang responden dengan klasifikasi berdasarkan status perkawinan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV-5
Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Belum Menikah	18	18,8
2.	Menikah	76	79,2
3	Pernah Menikah	2	2,1`
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel IV-5 yang ditunjukkan di atas dapat dilihat bahwa mayoritas sebanyak 77 responden atau 79,4% sudah menikah, sebanyak 18 responden atau 18,6% dengan status perkawinan belum menikah dan sebanyak 2 responden atau 2,1% sudah pernah menikah

6. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pada penelitian ini, 96 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan tingkat pendapatan. Adapun persebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel IV-6
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Pendapatan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	< Rp 1.499.999	10	10,4
2.	Rp 1.500.000 - Rp 2.999.999	17	17,7
4.	Rp 3.000.000 - Rp 4.499.999	36	37,5
5.	> Rp 4.500.000	33	34,4
Total		96	100

Sumber : Data primer, tahun 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel IV-6 yang ditunjukkan di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 36 responden atau 37,5% dengan pendaptan perbulan sebesar Rp.3.000.000-Rp.4.499.999 dan sebanyak 33 responden atau 34,4% dengan pendapatan >Rp.4.500.000, sedangkan sebanyak 17 responden atau 17,7% Rp.1.500.000-Rp.2.999.999 dan sebanyak 10 responden atau 10,4% dengan pendapatan < Rp.2.499.999.

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Y	0,691	0,202	Valid
2	A2		0,475	0,202	Valid
3	A3		0,704	0,202	Valid
4	A4		0,688	0,202	Valid
5	A5		0,681	0,202	Valid
6	B1	X1	0,620	0,202	Valid
7	B2		0,741	0,202	Valid
8	B3		0,758	0,202	Valid
9	B4		0,612	0,202	Valid
10	C1	X2	0,638	0,202	Valid
11	C2		0,711	0,202	Valid
12	C3		0,765	0,202	Valid
13	C4		0,672	0,202	Valid
14	C5		0,659	0,202	Valid
15	D1	X3	0,535	0,202	Valid
16	D2		0,548	0,202	Valid
17	D3		0,436	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel IV-7 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Tabel IV-8
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,841	Handal
2.	Komunikasi Pemasaran (X ₁)	4	0,842	Handal
3.	Kepercayaan (X ₂)	5	0,863	Handal
4.	Equitas Merek (X ₃)	3	0,680	Handal

Sumber : data diolah 2020

Berdasarkan Tabel IV-8 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui

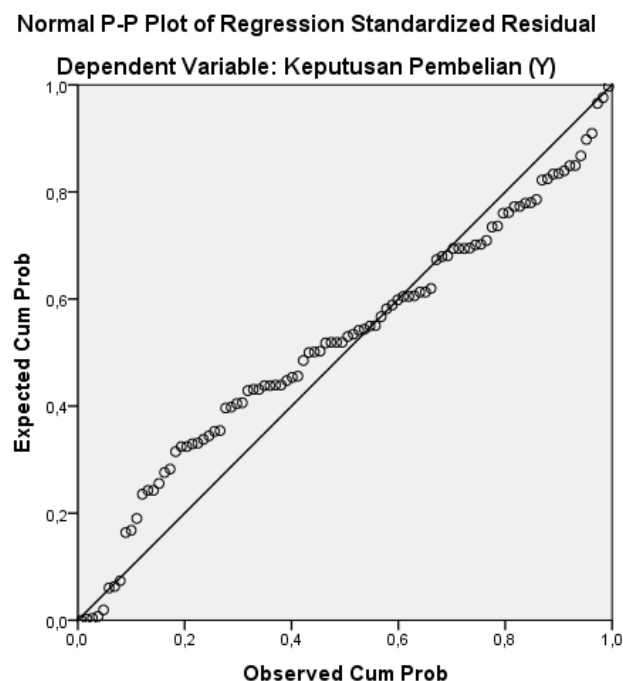
bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV-1 berikut:

Gambar IV-1
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar IV-1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV-9:

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Komunikasi Pemasaran	,854	1,171	Non Multikolinieritas
Kepercayaan	,339	2,953	Non Multikolinieritas
Equitas Merek	,313	3,192	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

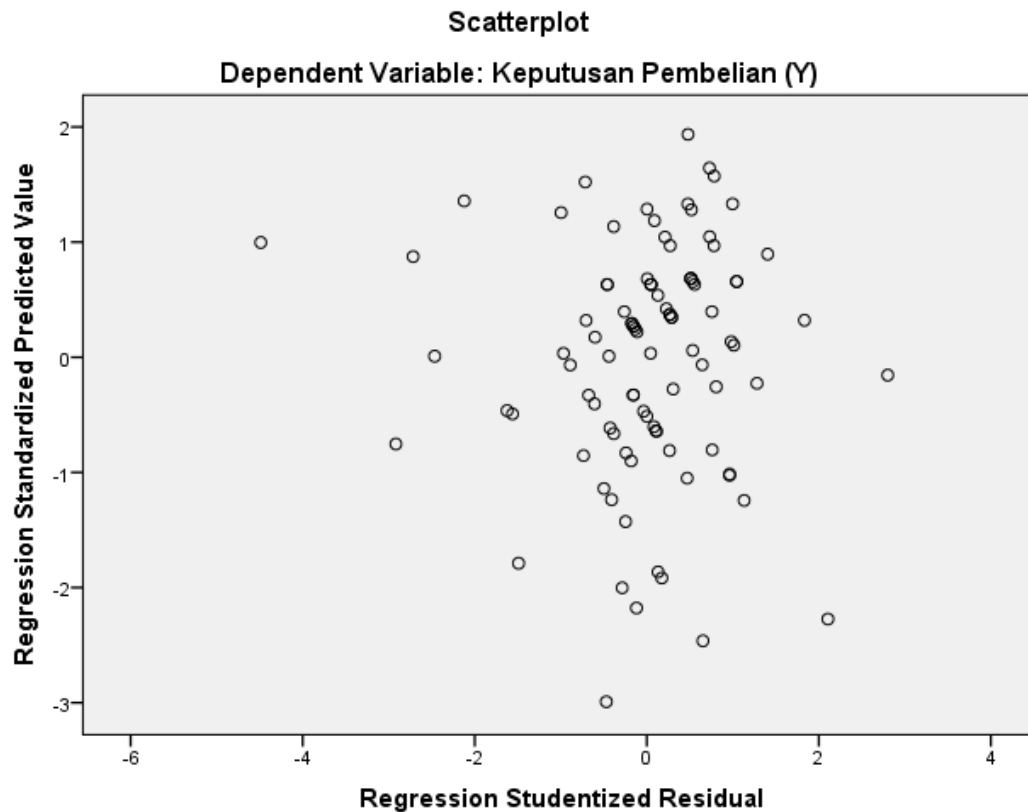
Berdasarkan Tabel IV-9 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak

ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV-2:

Gambar IV-2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), variabel Kepercayaan (X_2) dan variabel Equitas Merek (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan Pembelian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Penjelasan responden tentang variabel Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel IV-10 sebagai berikut:

Tabel IV-10
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Dengan adanya pengenalan masalah tentang kelengkapan produk yang disediakan oleh pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya responden dapat mempertimbangkan untuk membeli	0	0	5	5,2	18	18,8	54	56,3	19	19,8	3,91
2	Responden akan terlebih dahulu melakukan pencarian informasi mengenai Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sebelum membeli produk	0	0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Responden akan melakukan evaluasi alternatif dahulu sebelum membeli produk pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya	0	0	4	4,2	16	16,7	46	47,9	30	31,3	4,06
4	Responden akan membeli produk pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya	0	0	3	3,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,95
5	Responden akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya setelah responden melakukan pembelian	0	0	2	2,1	20	20,8	54	56,3	20	20,8	3,96
Rerata												3,97

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel IV-10 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu dengan adanya pengenalan masalah tentang kelengkapan produk yang disediakan

oleh pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya responden dapat mempertimbangkan untuk membeli dengan nilai rata-rata sebesar 3,91 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden akan terlebih dahulu melakukan pencarian informasi mengenai Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sebelum membeli produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden akan melakukan evaluasi alternatif dahulu sebelum membeli produk pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden akan membeli produk pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dan responden akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya setelah responden melakukan pembelian dengan nilai rata-rata 3,96 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.2 Variabel Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Komunikasi Pemasaran dapat dilihat pada Tabel IV-11 sebagai berikut:

Tabel IV-11
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Pemasaran

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya cepat tanggap terhadap pelanggan	0	0	1	1,0	13	13,5	57	59,4	25	26,0	4,10
2	Informasi yang disampaikan oleh karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya jelas	0	0	2	2,1	15	15,6	57	59,4	22	22,9	4,03
3	Karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya bersikap sopan dengan pelanggan	0	0	1	1,1	18	18,8	48	50,0	29	30,2	4,09
4	Responden merasa senang dengan perilaku karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya	0	0	1	1,0	16	16,7	58	60,4	21	21,9	4,03
Rerata												3,86

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya cepat tanggap terhadap pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Informasi yang disampaikan oleh karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya jelas dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju.

Karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya bersikap sopan dengan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3,99 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dan responden merasa senang dengan perilaku karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 3,56 dan dibulatkan menjadi 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.3 Variabel Kepercayaan

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel IV-12 sebagai berikut:

Tabel IV-12
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Penanganan keluhan konsumen cepat ditanggapi oleh pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Responden merasa aman berbelanja di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Produk yang ditawarkan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sudah memenuhi dengan kebutuhan responden	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dapat meningkatkan keputusan pembelian responden	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Responden merasa senang dengan penyediaan fasilitas di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya	0	0	3	3,1	12	12,5	50	52,1	31	32,3	4,14
Rerata												3,92

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV-12 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu penanganan keluhan konsumen cepat ditanggapi oleh pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden merasa aman berbelanja di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Produk

yang ditawarkan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sudah memenuhi dengan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dapat meningkatkan keputusan pembelian responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dan responden merasa senang dengan penyediaan fasilitas di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel Kepercayaan sebesar 3,92 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.4.4 Variabel Equitas Merek

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Equitas Merek dapat dilihat pada Tabel IV-13 sebagai berikut:

Tabel IV-13

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Equitas Merek

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Konsumen mengetahui atau mengenali tentang Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya	0	0	3	3,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,95
2	Konsumen ingat bahwa produk yang ada di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya merupakan merek yang terkenal dan berkualitas	0	0	2	2,1	20	20,8	54	56,3	20	20,8	3,96
3	Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sering mempromosi produknya di berbagai media	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
Rerata												3,88

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel IV-13 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Konsumen mengetahui atau mengenali tentang Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Konsumen ingat bahwa produk yang ada di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya merupakan merek yang terkenal dan berkualitas dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sering mempromosi produknya di berbagai media dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai

rerata pada variabel Equitas Merek sebesar 3,88 dan dibulatkan menjadi 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4 (jawaban responden pada jawaban kuisioner yaitu setuju dengan skor/satuan skala likert 4).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Equitas Merek (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV-14
Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	1,063	0,362	2,940	1,986	0,004
Komunikasi Pemasaran (X_1)	0,449	0,086	5,195	1,986	0,000
Kepercayaan (X_2)	0,242	0,071	3,417	1,986	0,001
Equitas Merek (X_3)	0,238	0,118	2,019	1,986	0,046

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV-14 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 1,063 + 0,449X_1 + 0,242X_2 - 0,417X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Koefesien Regresi (β)

- a. Berdasarkan hasil penelitian nilai konstanta adalah 1,063 artinya bila mana Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Equitas Merek (X_3), dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya, adalah sebesar 1,063
- b. Koefisien regresi Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar 0,449. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Komunikasi Pemasaran akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sebesar 44,9% dengan asumsi variabel Kepercayaan (X_2) dan Equitas Merek (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Kepercayaan (X_2) sebesar 0,242. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Kepercayaan secara relatif akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sebesar 24,2% dengan asumsi variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), dan Equitas Merek (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi Equitas Merek (X_3) sebesar 0,238. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Equitas Merek secara relatif akan menurunkan Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sebesar 23,8% dengan asumsi variabel Komunikasi Pemasaran (X_1) dan Kepercayaan (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel Komuniasi Pemasaran mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada

Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 44,9%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV-15
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,401	,39722

a. Predictors: (Constant), Equitas Merek (X₃), Kepercayaan (X₂), Komunikasi Pemasaran (X₁)

Berdasarkan Tabel IV-15 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,648 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 64,8%. Artinya faktor Komunikasi Pemasaran (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Equitas Merek (X₃) mempunyai hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,401 artinya bahwa sebesar 40,1% perubahan-perubahan dalam

variabel terikat (Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Equitas Merek (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 59,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti *word of mouth*, loyalitas merek, promosi dan citra merek

4.5.2. Uji Serempak(uji F)

Untuk menguji pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek secara serempak terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-16
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,522	3	3,507	22,228	,000 ^b
	Residual	14,516	92	,158		
	Total	25,038	95			

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV-16 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,228 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,704. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (22,228) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak (simultan) variabel Komunikasi Pemasaran (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Equitas Merek (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

4.5.3. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV-14. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X_1)

Pengaruh Komunikasi Pemasaran (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV-14 nilai t_{hitung} (5,195) lebih kecil dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan

signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

2. Pengaruh Kepercayaan (X_2)

Pengaruh Kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV-14 nilai t_{hitung} (3,417) lebih besardari nilai t_{tabel} (1,986), nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

3. Pengaruh Equitas Merek (X_3)

Pengaruh Equitas Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV-14 nilai t_{hitung} (2,019) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor Equitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Equitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Artinya hasil penelitian sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Bintoro (2016) karena variabel independen yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap dependen yaitu Keputusan Pembelian. Implikasi dalam penelitian ini bahwa daya tarik konsumen sangat penting bagi perusahaan, dengan

daya tarik yang bagus konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan dan salah satu untuk membuat daya tarik suatu produk yaitu dengan adanya iklan. Komunikasi pemasar pada produk tersebut harus mampu memiliki makna yang baik serta mampu memberikan informasi yang tepat. Kemudian Equitas Merek juga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan Komunikasi Pemasaran serta manfaat dari produk tersebut. Implikasi mengenai Komunikasi Pemasaran dapat dijelaskan bahwa saat ini perusahaan produk kecantikan berlomba-lomba untuk meningkatkan Komunikasi Pemasaran agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, semakin bagus Komunikasi Pemasaran yang ditawarkan maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian pada produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Artinya semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Equitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Artinya semakin bagus equitas merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Secara serempak (simultan) Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek berpengaruh secara signifikan secara Keputusan Pembelian pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya. Artinya komunikasi pemasaran dan kepercayaan yang baik serta equitas merek yang bagus, maka akan meningkatkan keputusan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada usaha sebagai berikut:

1. Meningkatkan kegiatan pemasaran supaya konsumen mudah mengetahui tentang Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya seperti promosi melalui membagikan brosur, baliho dan media lainnya serta dapat memberikan berbagai informasi yang sesuai dengan faktanya.
2. Meningkatkan kepercayaan konsumen seperti menyediakan produk-produk yang berkualitas, tidak mudah rusak dan memberikan pelayanan yang baik.
3. Membuat lingkungan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya aman dan nyaman supaya konsumen terkesan baik Ketika berbelanja pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya.
4. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Equitas Merek saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*, Penerjemah Aris
- Anthari, N. H. (2016). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, Vol. 14, No.3
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Azhar, Ahmad. (2016) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Vol.1, No. 1, Hal 1-9
- Devito, Joseph. (2014). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Elfindri (2015). *Solf Skill untuk Pendidik*. Tanpa Kota , Baduouse Media
- Engel, James (2014). *Perilaku Konsumen. Terjemahan*: Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Farizi, Hadyan (2013) Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Universitas Brawijaya*, Vol.1, No. 1, Hal 1-11
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hapsara, Radityo. F. (2015) Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura). *Jurnal Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Harlan, Dwimastia. (2014) *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

- Iranatia, Rahma (2017) *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Japarianto, Edwin. (2014) Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, Hal 22-34*
- Kotler dan Armsrong. (2014). Marketing Management. Edisi Keempat belas. Global Edition : Pearson Edition.
- Kotler dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. AlihBahasa Benyamin Molan. Penerbit PT. Indeks: Jakarta..
- Kotler, P & Armstrong. (2014). Principles of Marketing, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani, Vol. 3, No. 1*.
- Nugraha, Agug (2014) *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap)*. Skripsi Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Prastiwi, Destiana Vidya (2016). *Hubungan Antara Konsentrasi Belajar Dengan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Matematika Siswa Kelas IV SD Sekecamatan Wates Kabupaten Kulon Progo*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Fredy (2014), *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia

- Rangkuti. Freddy (2014). Riset Pemasaran. Jakarta : Percetakan PT. Gramedia
- Setiyaningsih, D. N. (2014) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Setiyaningsih, Dewi Nur (2014) *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Setyawan. B. D. (2013) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Simamora, Henry (2014) *Manajemen Pemasaran Internasional*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sudar, T. (2015). Analisis Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Konsumen Apple iPad di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3, Hal 17-25*
- Widiawati, Andy (2016) Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto. *Jurnal EMBA Vol.1 No.1, Hal 1-7*
- Widiyanto, Ibnu. (2014). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Yuliaty, Tetty (2014) Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcpmedan Aksara. *Jurnal EMBA Vol.1 No.2, Hal 13-21*

Lampiran Kuisioner

Kuisioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah untuk skripsi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut Saudara/ i diminta untuk memberikan tsaya silang (X) pada jawaban yang tersedia. Kerahasiaan informasi akan sangat dijaga. Untuk itu saya sangat mengharapkan bantuan dari Saudara/ i untuk dapat memberikan informasi yang benar untuk keberhasilan penelitian ini. Atas partisipasi yang Saudara/ i berikan saya ucapkan terima kasih.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. > 46 tahun
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Pascasarjana
4. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Wiraswasta
 - c. Mahasiswa
 - d. Lain-lain
5. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
 - c. Pernah menikah
6. Penghasilan Perbulan :
 - a. < Rp. 1.499.999
 - b. Rp. 1.500.000-2.999.999
 - c. Rp. 3.000.000-4.499.999
 - d. >Rp 4.500.000

Keterangan:

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1	Dengan adanya pengenalan masalah tentang kelengkapan produk yang disediakan oleh pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya saya dapat mempertimbangkan untuk membeli					
2	Saya akan terlebih dahulu melakukan pencarian informasi mengenai Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sebelum membeli produk					
3	Saya akan melakukan evaluasi alternatif dahulu sebelum membeli produk pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya					
4	Saya akan membeli produk pada Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya					
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya setelah saya melakukan pembelian					

2. Komunikasi Pemasaran (X₁)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1	Pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya cepat tanggap terhadap pelanggan					
2	Informasi yang disampaikan oleh karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya jelas					
3	Karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya bersikap sopan dengan pelanggan					
4	Saya merasa senang dengan perilaku karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya					

3. Kepercayaan (X₂)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1	Penanganan keluhan konsumen cepat ditanggapi oleh pihak Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya					
2	Saya merasa aman berbelanja di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya					
3	Produk yang ditawarkan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sudah memenuhi dengan kebutuhan saya					
4	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya dapat meningkatkan keputusan pembelian saya					
5	Saya merasa senang dengan penyediaan fasilitas di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya					

4. Equitas Merek (X₃)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS
1	Konsumen mengetahui atau mengenali tentang Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya					
2	Konsumen ingat bahwa produk yang ada di Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya merupakan merek yang terkenal dan berkualitas					
3	Counter Sport Ulee Glee Bandar Dua Pidie Jaya sering mempromosi produknya di berbagai media					

◆👑 Terima Kasih atas partisipasi saya dalam penelitian ini 👑◆

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	Identitas Responden						Variabel Y					Variabel X1					Variabel X2					Variabel X3					
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	A1	A2	A3	A4	A5	Mean	B1	B2	B3	B4	Mean	C1	C2	C3	C4	C5	Mean	D1	D2	D3	Mean
1	1	2	1	2	2	3	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5,00	3	3	4	4	5	3,80	4	5	3	4,00
2	3	2	2	2	2	3	4	4	5	5	5	4,60	4	4	5	5	4,50	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4,00
3	2	1	3	4	2	2	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	4,80	5	4	5	4,67
4	1	2	1	1	1	3	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	4	4,75	2	2	3	4	4	3,00	5	5	2	4,00
5	3	1	1	1	1	2	5	5	5	5	3	4,60	5	5	5	5	5,00	2	3	4	5	3	3,40	5	4	2	3,67
6	3	1	2	2	2	3	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
7	1	2	2	3	1	1	4	3	3	5	4	3,80	4	3	3	5	3,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
8	1	1	3	1	2	3	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
9	3	2	1	4	2	3	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	3	3,00	3	4	5	5	5	4,40	3	3	3	3,00
10	3	1	1	3	1	1	4	4	3	4	4	3,80	4	4	3	4	3,75	3	4	5	5	5	4,40	4	4	3	3,67
11	3	1	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
12	3	2	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
13	4	1	2	3	1	1	5	4	5	4	5	4,60	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4,33
14	3	2	3	1	2	4	3	3	4	4	4	3,60	3	3	4	4	3,50	5	4	5	5	5	4,80	4	4	5	4,33
15	3	1	3	2	2	3	5	5	4	4	4	4,40	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
16	2	1	3	1	2	4	5	4	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4	4,40	4	4	5	4,33
17	3	1	1	1	2	4	5	5	4	4	4	4,40	5	5	4	4	4,50	5	4	3	5	5	4,40	3	5	5	4,33
18	3	1	1	1	2	3	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	4	4,20	3	4	4	3,67
19	3	1	3	1	1	4	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	3	4,00	4	4	4	4,00
20	3	1	2	1	1	4	3	4	5	3	3	3,60	3	4	5	3	3,75	3	5	4	4	3	3,80	3	4	3	3,33
21	4	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
22	2	2	3	1	2	3	3	4	3	4	5	3,80	3	4	3	4	3,50	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
23	2	2	3	4	2	4	4	4	5	3	4	4,00	4	4	5	3	4,00	4	3	4	5	5	4,20	5	4	4	4,33
24	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3,40	3	3	4	4	3,50	2	2	2	2	2	2,00	3	3	2	2,67
25	3	1	3	1	2	3	3	3	5	5	4	4,00	3	3	5	5	4,00	2	4	3	4	4	3,40	3	3	2	2,67
26	2	2	1	4	2	4	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4	4	4,20	4	5	5	4,67
27	5	1	2	3	1	1	4	4	3	3	5	3,80	4	4	3	3	3,50	3	2	2	3	4	2,80	4	4	3	3,67
28	2	1	3	2	1	4	4	4	3	3	4	3,60	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
29	3	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	4,33
30	2	2	3	4	2	3	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	4,33
31	3	1	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40	5	5	4	4,67
32	6	2	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4,00
33	3	1	3	2	2	4	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4	4,40	4	4	5	4,33
34	5	1	4	2	2	4	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	4,25	4	5	5	5	5	4,80	5	4	4	4,33
35	2	1	1	1	2	3	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	4	4,75	5	5	5	4	4	4,60	4	5	5	4,67
36	2	1	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4,25	5	4	5	5	4	4,60	5	5	5	5,00
37	5	2	3	1	2	2	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4,25	5	4	5	4	5	4,60	4	4	5	4,33
38	4	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	5	4,40	5	4	4	4,33
39	5	1	2	4	1	4	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
40	2	2	3	1	2	4	3	3	4	4	4	3,60	3	3	4	4	3,50	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4,00
41	6	1	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	4,25	4	4	4	5	5	4,40	4	5	4	4,33
42	6	2	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4,00
43	6	2	2	1	2	3	5	4	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4,25	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4,00
44	3	1	3	4	2	2	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	4,33
45	2	1	1	1	2	3	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4,33
46	2	1	1	4	2	2	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4,25	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4,33
47	6	1	3	4	2	3	4	5	4	5	4	4,40	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
48	4	1	3	2	2	4	5	4	4	4	3	4,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4	5	4,40	4	4	5	4,33
49	3	2	3	1	2	2	4	5	4	4	3	4,00	4	5	4	4	4,25	5	4	4	4	5	4,40	4	4	5	4,33
50	5	1	2	2	2	4	5	5	4	4	3	4,20	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
51	5	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	3,60	4	4	3	3,67
52	3	1	4	2	2	3	4	5	4	4	2	3,80	4	5	4	4	4,25	2	4	5	4	5	4,00	3	3	2	2,67
53	6	1	1	3	1	2	3	3	5	5	4	4,00	3	3	5	5	4,00	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	3,00
54	5	1	2	3	1	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	3	4	4	5	4	4,00	4	3	3	3,33
55	1	2	1	4	2	4	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	3	3,75	4	2	3	3	4	3,20	3	4	4	3,67
56	6	1	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3,20	3	3	3	3	3,00	4	2	2	3	4	3,00	3	2	4	3,00
57	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4,00	4	2	3	4	4	3,40	4	4	4	4,00
58	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	5	3,40	3	3	3	3	3,00	4	2	3	3	4	3,20	3	3	4	3,33
59	3	2	2	3	1	1	4	3	3	3	4	3,40	4	3	3	3	3										

61	2	1	2	2	2	1	4	5	2	3	4	3,60	4	5	2	3	3,50	4	4	4	4	5	4,20	4	5	4	4,33
62	3	1	1	1	2	3	4	4	3	4	3	3,60	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4	4	4,20	4	5	4	4,33
63	1	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
64	2	1	3	2	2	4	4	5	4	4	3	4,00	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4	5	4,40	4	4	4	4,00
65	4	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	2	2	3	3	3	2,60	4	4	2	3,33
66	4	2	1	2	2	1	2	3	4	5	3	3,40	4	4	4	4	4,00	3	3	2	2	2	2,40	2	3	3	2,67
67	2	2	3	2	2	3	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4,25	2	2	3	4	4	3,00	4	4	2	3,33
68	4	1	1	3	1	4	3	3	4	4	3	3,40	4	4	4	4	4,00	3	2	3	3	3	2,80	3	3	3	3,00
69	3	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2,60	4	5	4	4	4,25	2	3	3	3	3	2,80	3	3	2	2,67
70	4	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4,00	2	2	3	3	2,50	4	4	3	4	4	3,80	4	3	4	3,67
71	3	2	3	1	2	3	5	4	2	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	3	4	5	5	4,20	4	4	4	4,00
72	3	1	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3,20	5	4	3	3	3,75	4	5	5	5	5	4,80	4	3	4	3,67
73	2	1	3	1	2	3	3	3	4	4	3	3,40	3	3	3	3	3,00	3	2	2	3	3	2,60	2	3	3	2,67
74	3	2	2	3	1	1	4	3	4	4	5	4,00	3	4	4	3	3,50	3	2	3	3	4	3,00	4	4	3	3,67
75	4	2	1	2	2	3	4	4	5	4	3	4,00	4	3	3	4	3,50	2	2	4	4	4	3,20	4	4	2	3,33
76	2	1	2	2	2	4	2	3	3	2	4	2,80	4	3	3	2	3,00	2	2	3	2	2	2,20	2	2	2	2,00
77	2	2	1	2	2	4	3	3	4	4	3	3,40	4	3	4	4	3,75	2	3	3	3	3	2,80	3	3	2	2,67
78	4	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3,80	4	2	3	3	3,00	4	4	5	5	4	4,40	5	5	4	4,67
79	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	5	2,80	4	3	4	3	3,50	2	2	3	3	3	2,60	3	3	2	2,67
80	4	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	3,20	5	4	4	4	4,25	2	2	3	4	4	3,00	3	4	2	3,00
81	3	1	1	1	2	4	3	4	5	5	5	4,40	5	4	4	5	4,50	3	2	4	4	3	3,20	4	3	3	3,33
82	4	2	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5,00	5	4	4	5	4,50	2	2	3	4	4	3,00	4	3	2	3,00
83	2	1	2	3	1	3	5	5	5	5	4	4,80	4	4	5	4	4,25	3	3	4	5	4	3,80	4	5	3	4,00
84	1	2	3	1	2	4	5	5	5	4	4	4,60	4	5	4	4	4,25	4	5	5	5	4	4,60	4	5	4	4,33
85	2	1	3	2	2	3	4	5	5	4	2	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4,00
86	4	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
87	1	1	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
88	3	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80	5	5	3	4,33
89	4	1	3	1	2	2	2	3	2	4	2	2,60	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3	3	3,00	3	5	3	3,67
90	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	4	3,20	4	5	4	4	4,25	4	5	5	4	4	4,40	5	5	4	4,67
91	3	1	2	2	2	3	5	5	5	5	2	4,40	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
92	2	2	3	1	2	3	4	3	3	4	4	3,60	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
93	3	2	3	1	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40	5	4	4	4,33
94	3	1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3,80	4	4	3	4	3,75	3	5	3	3	3	3,40	4	4	3	3,67
95	4	1	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	5	4,60	5	4	4	4,33
96	2	1	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	5	4,40	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	8	8,3	8,3	8,3
	20-25 tahun	27	28,1	28,1	36,5
	26-30 tahun	32	33,3	33,3	69,8
	31-40 tahun	15	15,6	15,6	85,4
	41-45 tahun	7	7,3	7,3	92,7
	> 46 tahun	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	61	63,5	63,5	63,5
	Perempuan	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	28	29,2	29,2	29,2
	Diploma	27	28,1	28,1	57,3
	Sarjana	37	38,5	38,5	95,8
	Pascasarjana	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	35	36,5	36,5	36,5
	Wiraswasta	35	36,5	36,5	72,9
	Mahasiswa	12	12,5	12,5	85,4
	Pekerjaan lainnya	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	18	18,8	18,8	18,8
	Menikah	76	79,2	79,2	97,9
	Pernah menikah	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.499.999	10	10,4	10,4	10,4
	Rp 1.500.000-Rp 3.999.999	17	17,7	17,7	28,1
	Rp 3.000.000-Rp 4.499.999	36	37,5	37,5	65,6
	≥ Rp 4.500.000	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	18	18,8	18,8	24,0
	S	54	56,3	56,3	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	57	59,4	59,4	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	46	47,9	47,9	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	17	17,7	17,7	20,8
	S	58	60,4	60,4	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	20	20,8	20,8	22,9
	S	54	56,3	56,3	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Komunikasi Pemasaran (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	40	41,7	41,7	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Kepercayaan (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	12	12,5	12,5	15,6
	S	50	52,1	52,1	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequency Table Equitas Merek (X3)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	17	17,7	17,7	20,8
	S	58	60,4	60,4	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	20	20,8	20,8	22,9
	S	54	56,3	56,3	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,91	,769	96
A2	3,98	,711	96
A3	4,06	,805	96
A4	3,95	,701	96
A5	3,96	,710	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,95	5,334	,691	,796
A2	15,87	6,195	,475	,852
A3	15,79	5,156	,704	,793
A4	15,91	5,602	,688	,798
A5	15,90	5,589	,681	,800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,85	8,379	2,895	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	159,192	95	1,676		
Within People	1,279	4	,320	1,202	,310
Between Items					
Residual	101,121	380	,266		
Total	102,400	384	,267		
Total	261,592	479	,546		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Komunikasi Pemasaran (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,73	,946	96
B2	3,69	,977	96
B3	3,99	,864	96
B4	4,04	,739	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	11,72	5,004	,620	,827
B2	11,76	4,500	,741	,771
B3	11,46	4,882	,758	,765
B4	11,41	5,802	,612	,829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,45	8,524	2,920	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	202,435	95	2,131	9,185	,000
Within People	9,279	3	3,093		
Between Items	95,971	285	,337		
Residual	105,250	288	,365		
Total	307,685	383	,803		

Grand Mean = 3,86

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,73	,946	96
C2	3,69	,977	96
C3	4,00	,871	96
C4	4,04	,739	96
C5	4,14	,749	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15,86	7,739	,638	,848
C2	15,91	7,286	,711	,829
C3	15,59	7,570	,765	,813
C4	15,55	8,545	,672	,839
C5	15,46	8,546	,659	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,59	11,991	3,463	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	227,831	95	2,398		
Within People					
Between Items	15,175	4	3,794	11,549	,000
Residual	124,825	380	,328		
Total	140,000	384	,365		
Total	367,831	479	,768		

Grand Mean = 3,92

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Equitas Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3,95	,701	96
D2	3,96	,710	96
D3	3,73	,946	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	7,69	1,922	,535	,546
D2	7,68	1,884	,548	,528
D3	7,91	1,538	,436	,706

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,64	3,455	1,859	3

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	109,413	95	1,152		
Within People					
Between Items	3,215	2	1,608	4,356	,014
Residual	70,118	190	,369		
Total	73,333	192	,382		
Total	182,747	287	,637		

Grand Mean = 3,88

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Equitas Merek (X3), Komunikasi Pemasaran (X1), Kepercayaan (X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,401	,39722

a. Predictors: (Constant), Equitas Merek (X3), Komunikasi Pemasaran (X1), Kepercayaan (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,522	3	3,507	22,228	,000 ^b
	Residual	14,516	92	,158		
	Total	25,038	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Equitas Merek (X3), Komunikasi Pemasaran (X1), Kepercayaan (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,063	,362		2,940	,004
	Komunikasi Pemasaran (X1)	,449	,086	,446	5,195	,000
	Kepercayaan (X2)	,242	,071	,256	3,417	,001
	Equitas Merek (X3)	,238	,118	,286	2,019	,046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics

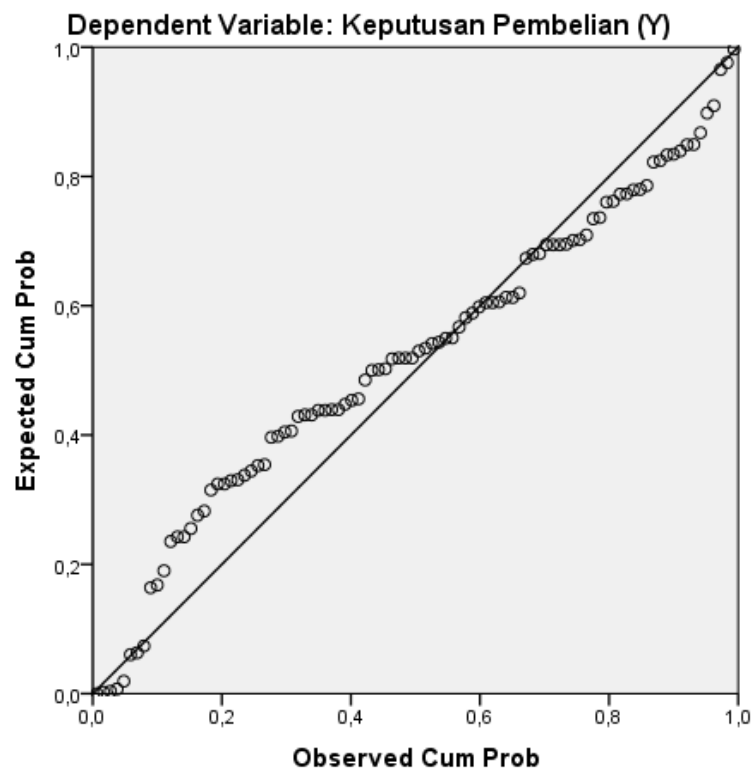
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	3,9708	,51338	96
Komunikasi Pemasaran (X1)	4,0651	,51073	96
Kepercayaan (X2)	3,9187	,69256	96
Equitas Merek (X3)	3,8783	,61875	96

Coefficients^a

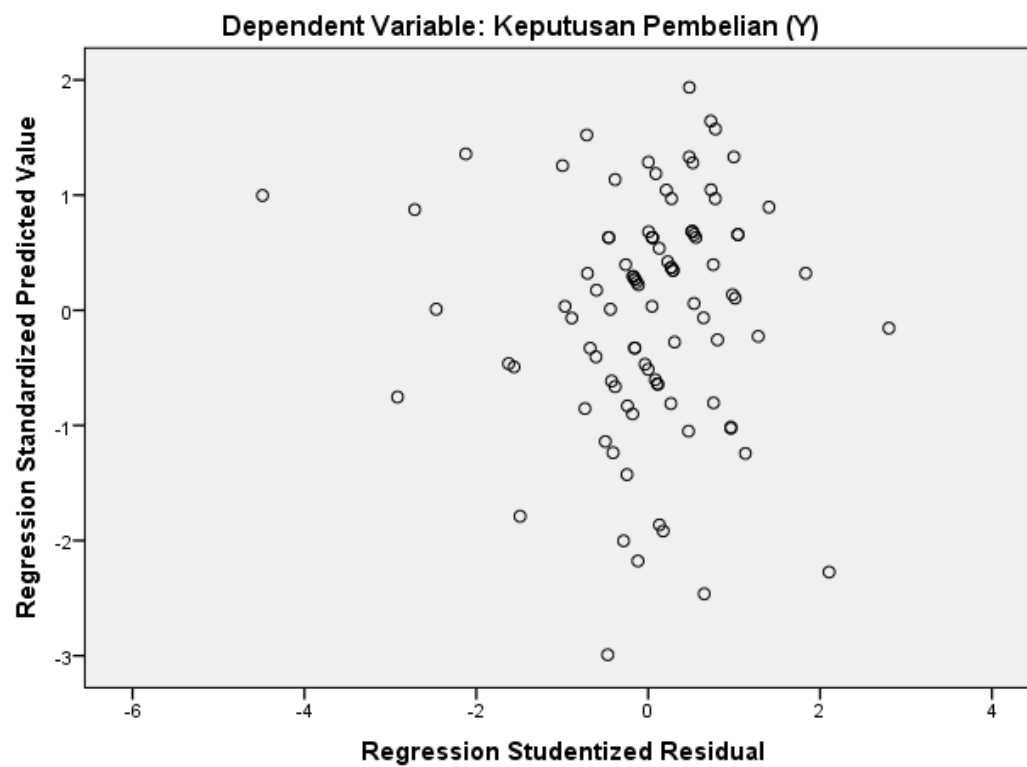
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Komunikasi Pemasaran (X1)	,854	1,171
	Kepercayaan (X2)	,339	2,953
	Equitas Merek (X3)	,313	3,192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel