

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN
WONG SOLO SIMPANG SURABAYA KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH:

**DEDI ISKANDAR
NPM: 1702120017**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

DEDI ISKANDAR
NPM: 1702120017

Dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH
MAKAN WONG SOLO SIMPANG SURABAYA
KOTA BANDA ACEH**

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

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

Pembimbing I

Muhammad Yamin, SE, M.Si.
NIK. 19740315 200411 1 001

Pembimbing II

Mimiasri, SE, MM.
NIK. 19840211 200802 1 001



Mengetahui,
Dekan,

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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

DEDI ISKANDAR
NPM: 1702120017

Dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH
MAKAN WONG SOLO SIMPANG SURABAYA
KOTA BANDA ACEH.**

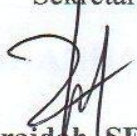
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 07 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

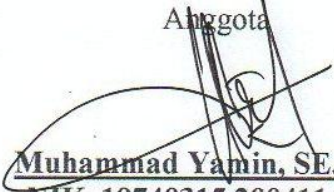
Ketua


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

Sekretaris


Zuraidah, SE, MM.
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota

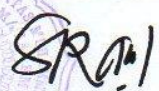

Muhammad Yamin, SE, M.Si.
NIK. 19740315 200411 1 001

Anggota


Mimasri, SE, MM.
NIK. 19840211 200802 1 001

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, 10 Februari 2023

Yang Menyatakan



DEDI ISKANDAR



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

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

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 10 Februari 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

DEDI ISKANDAR
NPM: 1702120017

Dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH
MAKAN WONG SOLO SIMPANG SURABAYA
KOTA BANDA ACEH.**

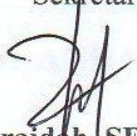
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 07 Februari 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

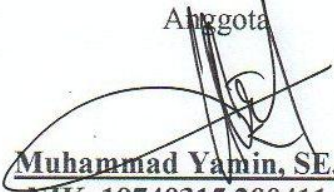
Ketua


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

Sekretaris


Zuraidah, SE, MM.
NIK. 19770123 200807 2 001

Anggota

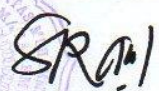

Muhammad Yamin, SE, M.Si.
NIK. 19740315 200411 1 001

Anggota


Mimasri, SE, MM.
NIK. 19840211 200802 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen




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

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 Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian proposal 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

4. Bapak M. Yamin, SE, M.Si selaku pembimbing pertama penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Bapak Mimiasri, SE, MM selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. 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, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 10
2.1. Landasan Teoritis	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	13
2.1.2.2 Komponen Citra Merek	15
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	16
2.1.3 Harga.....	17
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	17
2.1.3.2 Kebijakan Penetapan Harga	19
2.1.3.3 Indikator Harga	20
2.1.4 Promosi	21
2.1.4.1 Pengertian Promosi	21
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi...	22
2.1.4.3 Indikator Promosi.....	23
2.2. Penelitian Sebelumnya	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4. Hipotesis	30

BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1.	Desain Penelitian	32
3.1.1.	Tujuan Penelitian.....	32
3.1.2.	Jenis Penelitian.....	32
3.1.3.	Horizon Waktu	32
3.1.4.	Unit Analisis.....	33
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.3.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.	Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	36
3.5.	Teknik Analisis Data	37
3.6.	Pengujian Data	38
3.6.1.	Uji Validitas	38
3.6.2.	Uji Reabilitas	38
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	39
3.7.	Rancangan Pengujian Hipotesis	40
3.7.1.	Uji t.....	41
3.7.2.	Uji F	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2.	Karakteristik Responden	44
4.3.	Hasil Pengujian Data.....	47
4.3.1	Uji Validitas Instrumen	47
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen	48
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	49
4.4.	Analisis Deskriptif.....	52
4.4.1	Variabel Keputusan Pembelian	53
4.4.2	Variabel Citra merek	54
4.4.3	Variabel Harga	55
4.4.4	Variabel Promosi.....	57
4.5.	Pembahasan.....	58
4.5.1	Pengujian Hipotesis.....	58
4.5.2	Uji Simultan (uji F)	61
4.5.3	Uji Parsial (uji t).....	63
4.5.4	Implikasi Hasil Penelitian	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Hasil Survey Awal dengan Konsumen Rumah Makan Wong Solo Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	2
Tabel 1.2. Hasil Survey Awal dengan Konsumen Rumah Makan Wong Solo Mengenai Variabel Citra Merek.....	3
Tabel 1.3. Hasil Survey Awal dengan Konsumen Rumah Makan Wong Solo Mengenai Variabel Harga	4
Tabel 1.4. Hasil Survey Awal dengan Konsumen Rumah Makan Wong Solo Mengenai Variabel Promosi.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	25
Tabel. 3.1 Skala Likert	35
Tabel. 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas)	50
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra merek.....	54
Tabel. 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga	56
Tabel. 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Promosi	57
Tabel. 4.9 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
Tabel. 4.10 Model Summury	60
Tabel. 4.11 Anova	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Dari Kuisisioner	69
Lampiran 2. Data Kuisisioner	73
Lampiran 3. Persentase Identitas Responden.....	76
Lampiran 4. Persentase Keputusan Pembelian	77
Lampiran 5. Persentase Citra Merek.....	78
Lampiran 6. Persentase Harga.....	79
Lampiran 7. Persentase Promosi.....	80
Lampiran 8. Reliability dan Validitas Keputusan pembelian	81
Lampiran 9. Reliability dan Validitas Citra Merek.....	82
Lampiran 10. Reliability dan Validitas Harga	83
Lampiran 11. Reliability dan Validitas Promosi.....	84
Lampiran 12. Regression	85
Lampiran 13. Lampiran F, T dan R Tabel	87

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN WONG
SOLO SIMPANG SURABAYA KOTA BANDA ACEH**

**DEDI ISKANDAR
NPM: 1702120017**

Pembimbing I : M. Yamin, SE, M.Si
Pembimbing II : Mimiasri, SE, MM.

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh baik secara silmultan maupun parsial. 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 parsial variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh. Kemudian uji simultan antara variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

Kata kunci: *Citra merek Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian*

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT WONG SOLO RESTAURANT
SIMPANG SURABAYA KOTA BANDA ACEH*

DEDI ISKANDAR
NPM: 1702120017

Advisor I : M. Yamin, SE, M.Sc
Advisor II : Mimiastri, SE, MM.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of brand image, price and promotion on consumer purchasing decisions at Wong Solo Simpang Surabaya Restaurant, Banda Aceh City, both simultaneously and partially. The sample size of this study was 96 respondents. Research data was collected through a list of questions / questionnaires and documentation studies. Testing the hypothesis using multiple linear regression analysis, F test (simultaneous) and t test (partial) is intended to determine the effect of the independent variable on the dependent variable at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results of the study show that by means of a partial test the brand image, price and promotion variables influence the purchasing decisions of consumers at the Wong Solo Restaurant, Simpang Surabaya, Banda Aceh City. Then the simultaneous test between brand image, price and promotion variables has an effect on consumer purchasing decisions at Wong Solo Simpang Surabaya Restaurant, Banda Aceh City.

Keywords: Brand image Price, Promotion and Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Keberhasilannya akan terlihat optimal atau tidak, bila telah melalui tahapan terakhir yaitu pemasaran dan promosi. Kegiatan pemasaran dilakukan dan diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang berpengaruh terhadap target penjualan yang diharapkan juga mampu meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Sekarang ini perusahaan saling berlomba-lomba mencari konsumen agar konsumen tersebut menggunakan jasa/produk yang mereka sediakan. Perusahaan yang kurang berhasil dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan disebabkan oleh kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakannya. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga tidak sesuai dengan mereka inginkan.

Secara umum tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan modal yang telah digunakan dan pihak perusahaan menginginkan keuntungan yang diperoleh terus meningkat agar dapat mempertahankan bisnis tersebut. Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan. Sebab dalam penerapannya posisi perusahaan di pasar potensial sangat dipengaruhi oleh berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang digunakan. Hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk terus berkembang dengan baik. Hasil survey awal dengan 20 konsumen mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal dengan Konsumen Rumah Makan Wong Solo Mengenai
Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Pengenalan masalah	2	10%	2	10%	4	20%	7	35%	5	25%	3,55
2.	Pencarian informasi	0	0%	2	10%	3	15%	9	45%	6	30%	3,95
3.	Evaluasi alternatif	0	0%	0	0%	5	25%	11	55%	4	20%	3,95
4.	Keputusan pembelian	3	15%	2	10%	5	25%	10	50%	0	0%	3,10
5.	Perilaku pasca pembelian	3	15%	3	15%	6	30%	6	30%	2	10%	3,05
Rerata												3,52

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil survey awal dengan 20 konsumen rumah makan Wong Solo mengenai variabel keputusan pembelian bahwa dari ke lima indikator, nilai terendah terdapat pada indikator perilaku pasca pembelian yaitu sebesar 3,05 artinya konsumen mengatakan kurang setuju. Nilai rerata dari kelima indikator di atas sebesar 3,52 artinya secara rata-rata konsumen mengatakan setuju dengan variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya citra merek, harga dan promosi (Prabowo, 2020).

Merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen 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 konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang karena merasa puas dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Hasil survey awal dengan 20 konsumen mengenai variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal dengan Konsumen Rumah Makan Wong Solo Mengenai Variabel Citra Merek

No	Indikator	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Identitas merek	1	5%	3	15%	6	30%	6	30%	1	5%	2,70
2.	Personalitas merek	3	15%	2	10%	10	50%	5	25%	0	0%	2,85
3.	Asosiatif merek	1	5%	3	15%	12	60%	3	15%	0	0%	3,45
4.	Sikap dan perilaku merek	0	0%	2	10%	11	55%	4	20%	3	15%	3,60
5.	Manfaat dan keunggulan merek	3	15%	2	10%	10	50%	5	25%	0	0%	2,85
Rerata												3,08

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil survey awal dengan 20 konsumen rumah makan Wong Solo mengenai variabel citra merek bahwa dari ke lima indikator, nilai terendah terdapat pada indikator identitas merek yaitu sebesar 2,70 artinya konsumen mengatakan kurang setuju. Nilai rerata dari kelima indikator di atas sebesar 3,08

artinya secara rata-rata konsumen mengatakan kurang setuju dengan variabel citra merek sehingga hal ini menjadi salah satu permasalahan dalam penelitian ini.

Harga sebagai pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap yang ditawarkan oleh perusahaan tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi perusahaan yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi perusahaan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Hasil survey awal dengan 20 konsumen mengenai variabel harga dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Hasil Survey Awal dengan Konsumen Rumah Makan Wong Solo Mengenai Variabel Harga

No	Indikator	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Keterjangkauan harga	0	0%	0	0%	4	20%	11	55%	5	25%	4,05
2.	Daya saing harga	0	0%	0	0%	4	20%	11	55%	5	25%	4,25
3.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	5%	3	15%	12	60%	3	15%	0	0%	3,45
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0	0	2	10%	6	30%	9	45%	3	15%	3,65
Rerata												3,85

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil survey awal dengan 20 konsumen rumah makan Wong Solo mengenai variabel harga bahwa dari ke empat indikator, nilai terendah terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu sebesar 3,45

artinya konsumen mengatakan kurang setuju. Nilai rerata dari ke empat indikator di atas sebesar 3,85 artinya secara rata-rata konsumen mengatakan setuju dengan variabel harga.

Promosi salah satu kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi secara tidak langsung pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio dan televisi. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Hasil survey awal dengan 20 konsumen mengenai variabel harga dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4
Hasil Survey Awal dengan Konsumen Rumah Makan Wong Solo Mengenai Variabel Promosi

No	Indikator	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1.	Periklanan	1	5%	3	15%	6	30%	6	30%	1	5%	2,70
2.	Promosi penjualan	3	15%	2	10%	10	50%	5	25%	0	0%	2,85
3.	Hubungan masyarakat	1	5%	3	15%	11	55%	4	20%	1	5%	3,05
4.	Pemasaran langsung	1	5%	3	15%	12	60%	3	15%	0	0%	3,45
Rerata												3,01

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil survey awal dengan 20 konsumen rumah makan Wong Solo mengenai variabel promosi bahwa dari ke empat indikator, nilai terendah terdapat pada indikator periklanan yaitu sebesar 3,45 artinya konsumen mengatakan kurang setuju. Nilai rerata dari ke empat indikator di atas sebesar 3,01 artinya

secara rata-rata konsumen mengatakan kurang setuju dengan variabel promosi sehingga hal ini menjadi salah satu permasalahan dalam penelitian ini.

Citra merek masih rendah di kalangan konsumen, karena saat ini rumah makan di Banda Aceh semakin meningkat pesaingnya, kehadiran rumah makan di Kota Banda Aceh dapat menurunkan citra Wong Solo atau konsumen lebih memilih rumah makan lainnya yang memiliki menu atau fasilitas yang lengkap. Saat ini menu yang disediakan di rumah makan tersebut kurang tertarik bagi konsumen karena menu yang disediakan oleh rumah makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh tidak banyak seperti menu pada rumah makan yang lainnya, kemudian tempat rumah makan pada rumah makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh kurang strategis.

Permasalahan lain yang terjadi menurut konsumen rumah makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh yaitu harga yang kurang sesuai dengan menu yang disediakan menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap melakukan pembelian di rumah makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh. Harga yang diharapkan oleh konsumen dilihat dari kualitas pada makanan dan minuman yang ada di rumah makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh, kemudian harga yang kurang sesuai dengan manfaatnya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pihak rumah makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh masih rendah sehingga konsumen lebih tertarik pada rumah makan lainnya yang sering melakukan kegiatan promosi karena adanya informasi yang disampaikan oleh pihak rumah makan lainnya dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang citra merek, harga dan promosi serta keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai citra merek, harga dan promosi serta keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka. Menurut Sumarwan (2018:357) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative.

Menurut Kotler & Keller (2018:158) 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. Tuntutan akan pemahaman diatas juga diperlukan oleh trend pemasar saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah pada orientasi

produksi atau orientasi penjualan, oleh sebab itu para manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kotler & Keller (2018:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:161) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu :

- a. **Pemilihan Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang mereka kelola.
- b. **Pilihan Brand (Merek)**
Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. **Pemilihan Penyalur**
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, kualitas produk yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
- d. **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.
- e. **Penentuan Waktu kunjungan**
Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat hiburan pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2018:146):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, kualitas produk, dan keuntungan dari produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan

konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Definisi merek menurut Kotler dan Amstrong (2018:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/brand dapat berbentuk logo, nama atau gabungan dari keseluruhannya. Merek merupakan identitas dari barang dan jasa. Banyak pengertian merek yang dikemukakan oleh para.

Menurut Sumarwan (2018:184), “Merek adalah ide, kata, desain, grafis, dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk dan jasa tersebut. Semua aspek terukur ini menerbitkan asosiasi khusus dalam konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbol yang terkandung, serta pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam bersentuhan dengan merek tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2018:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sala satu penjual atau kelompok penjual

yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Menurut Ferrinadewi (2018:138), merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia yang meliputi semua yang ada di dalam pikiran konsumen tentang merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Berdasarkan hal tersebut merek bersifat immaterial, dimana kekuatan suatu merek berbanding lurus dengan kekuatan interaksinya dengan konsumen.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2018:165). Menurut Ferrinadewi (2018:167) berpendapat bahwa konsep brand image terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal.

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.2.1 Komponen Citra Merek

Menurut Ferrinadewi (2018:167) berpendapat bahwa konsep brand image terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:9) Penjelasan dari fungsi-fungsi merek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). Brand membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk, seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.
2. Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*assignment of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. Brand merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui brand, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Dengan adanya *brand*, maka akan mengurangi risiko (*risk reducer*). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:
 - a. *Functional risk*. Produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
 - b. *Physical risk*. Produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.
 - c. *Financial risk*. Produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.

- d. *Social risk*. Hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
 - e. *Psychological risk*. Produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.
 - f. *Time risk*. Kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu *opportunity cost* dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan *brand* dalam satu kategori jenis produk yang sama. *Brand* dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.
 5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah *brand* memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu *brand* maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).
 6. Merek dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu *brand* yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan *personality* dari seorang konsumen, sehingga suatu *brand* dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen.
 7. Merek sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah *brand* yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah *brand* dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel merek menurut

Kotler dan Keller (2018:258) indikator dari citra merek antara lain :

1. *Brand Identity* (identitas merek)
Adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (personalitas merek)
Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (asosiasi merek).

Adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

5. *Brand Benefit & Competence* (manfaat dan keunggulan merek).

Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2018:151). Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi income untuk keberlangsungan perusahaan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:20) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Dharmestha (2017:37), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan

Minor, 2017:15). Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

2.1.3.2 Kebijakan Penetapan Harga

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Stanton (2018:306) menyebutkan ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu:

- a) **Permintaan Produk**
Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- b) **Target Pangsa Pasar**
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
- c) **Reaksi Pesaing**
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
- d) **Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan**
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- e) **Produk, Saluran Distribusi dan Promosi**
Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka

perlu. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f) Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2018:471):

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kotler (2018:345)

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Definisi Promosi menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2018: 49-50) adalah: “Promosi mencakup semua alat-alat pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:219) mengemukakan pengertian Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) Bauran Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi menurut Kotler dan Amstorng (2018:426) Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Menurut Apriatni (2017:4) dalam Promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa Promosi jangan harap konsumen dapat mengenal bank. Oleh karena itu, Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan

Promosi adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi. Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) (Salamudin, 2017:3).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Bauran Promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat Promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Rezki (2017:6-7) sebagai berikut :

1. Promosi (*advertising*)
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan Promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan

loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan Promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa Promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk memPromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Indikator mengenai variabel promosi (*promotion*) adalah sebagai berikut

(Kotler & Amstrong, 2018:426):

1. Periklanan (*advertising*)
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi (*promotion*), barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Purnama (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan promosi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.

Prabowo (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

Mardi (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas

produk, harga dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dari Soliha (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.

Kemudian penelitian dari Fatmawati (2017) dengan judul Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Kemudian secara parsial kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

N o	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek di Kota Tangerang (Purnama, 2022)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenal citra merek dan promosi dengan diskon harga yang kompetitif, maka makin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di Kota Tangerang.	- Variabel yang sama yaitu variabel harga, citra merek, promosi dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang) (Prabowo, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan Uji Model F menunjukkan, bahwa model regresi layak digunakan sebagai model penelitian. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.	- Variabel yang sama yaitu variabel Harga, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kualitas produk - Tempat penelitian populasi dan sampel
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro) (Mardi, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil yang didapatkan adalah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sedangkan citra merek secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian	- Variabel yang sama yaitu variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran -	- Variabel kualitas produk - Tempat penelitian populasi dan sampel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul & Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Soliha, 2020)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.	- Variabel yang sama yaitu variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kualitas produk - Tempat penelitian populasi dan sampel
5	Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda” (Fatmawati, 2017)	- Metode Kuantitatif - Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. Kemudian secara parsial kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”	- Variabel yang sama yaitu variabel Harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian - Teknik pengumpulan data - Teknik analisis data - Skala pengukuran	- Variabel kualitas produk - Tempat penelitian populasi dan sampel

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Konsep citra merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian, hasil penelitian

sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Soliha, 2020:1).

Merek yang terkenal akan mudah diingat oleh konsumen sehingga ketika adanya variasi yang baru dari merek tersebut maka konsumen akan langsung memilih merek tersebut tanpa banyak pertimbangan yang dilakukan. Citra merek yang baik sangat penting bagi konsumen, oleh karena itu perusahaan dapat menjaga citra merek dengan baik seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dan lainnya yang dapat berdampak baik pada citra merek.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memenangkan persaingan, perusahaan dituntut agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk kualitas produknya. Berbagai macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat produk yang sesuai dengan kualitas, manfaat produk yang sesuai dengan persepsi harga dan konsumen mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diperlukan. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmawati, 2017:1).

Berbagai cara atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tetap melakukan pembelian pada perusahaan tersebut karena jika

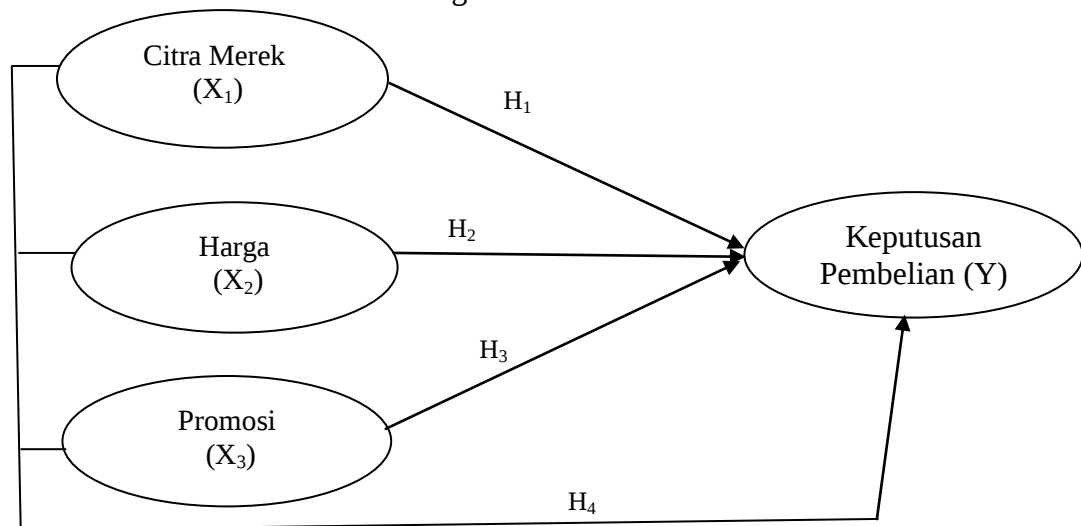
konsumen merasa puas, maka tetap akan melakukan pembelian secara berulang pada perusahaan tersebut. Konsumen akan tetap bertahan berdasarkan ketergantungan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang. Jadi, kegiatan promosi bukan saja meliputi hal yang berkenaan dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh peritel, tetapi merupakan kegiatan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko eceran dengan segala penawaran. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmawati, 2017:1).

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Prabowo, 2020) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2022)

2.5 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh

H4 : Citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh data dan keperluan lainnya, peneliti mengadakan penelitian langsung pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

3.1.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.1.3. Horizon Waktu (*Time Horizone*)

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September tahun 2022 sampai dengan selesai penelitian. Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu satu titik waktu (*one shot study*) dikumpulkan secara

bertahap dalam beberapa periode waktu yang relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. Penelitian deskriptif 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 dalam penelitian ini yaitu konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2018:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2018:80-81) 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 yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Wong Solo Simpang

Surabaya Kota Banda Aceh 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 (2018) 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

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

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

=96,04 atau 96 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 *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan promosi ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018).

Pengambilan sampel diambil berdasarkan promosi dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai citra merek, harga dan promosi serta keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2018:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

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

Sumber : Arikunto (2018)

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Citra merek (X_1) Harga (X_2) dan promosi (X_3), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
Dependen						
1	Keputusan pembelian (Y)	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. (Kotler dan Keller, 2018:146)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2018:146)	1-5	likert	A1-A5
Independen						
1	Citra merek (X_1)	adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sala satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler dan Keller, 2018:258)	1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek (Kotler dan Keller, 2018:258)	1-5	Likert	B1-B5

2	Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. (Kotler & Amstrong, 2018:51)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & Amstrong, 2018:51)	1-5	Likert	C1-C4
3	Promosi (X ₃)	Berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Kotler & Amstrong, 2018:426)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Pemasaran langsung (Kotler & Amstrong, 2018:426)	1-5	Likert	D1-D4

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = Citra merek
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *Error Tern*

3.6. Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2018). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$, maka dikatakan valid
- b. Jika $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$, maka dikatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

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. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2018:110) 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 (Ghozali, 2018:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2018:91) 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.

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. Rancangan Pengujian Hipotesis

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

3.7.1. Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X_1 terhadap Y, pengaruh X_2 terhadap Y, pengaruh X_3 terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

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

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

H_{o1} : Jika $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh

H_{a1} : Jika $H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh

H_{o2} : Jika $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh

H_{a2} : Jika $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh

H_{03} : Jika $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Jika $H_0 : \beta_3 \neq 0$, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3 ,) terhadap variable terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% 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

H_{04} : Jika $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 = 0$, artinya Citra merek, harga dan promosi secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh

H_{a4} : Jika $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \neq 0$, artinya citra merek, harga dan promosi secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah Makan Wong Solo Sempang Surabaya Kota Banda Aceh beralamat di Jl. Dr. Mr. Mohd Hasan No.13, Landom, Kec. Lueng Bata, Kota Banda Aceh, Aceh 23122. Puspo Wardoyo adalah pendiri Rumah Makan “Áyam Bakar Wong Solo” yang sering disingkat menjadi ABWS yang merupakan rumah makan Frencais pertama asli Indonesia. Puspo Wardoyo atau yang sering dipanggil dengan Puspo lahir pada tanggal 30 November 1957 di Kota Solo, Jawa Tengah dan berasal dari keluarga pas-pasan. Sejak kecil Puspo sudah terbiasa berurusan dengan ayam. Orangtuanya adalah seorang pedagang daging ayam. Puspo yang pada saat itu masih kecil membantu menyembelih ayam pada pagi hari untuk dijual di pasar dan membantu orangtuanya menjajakan menu siap saji seperti ayam bakar, ayam goreng dan menu ayam lainnya di warung milik orangtuanya didekat kampus UNS pada siang sampai malam hari.

Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo adalah bisnis adalah bisnis rumah makan yang bergerak dalam bisnis jasa, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo salah satu rumah makan tradisional besar bermoto “HALALAN THAYYIBAN” yang berarti halal dari segi makan dan baik dari segi aspek pengolahan dan pelayanan. Penggunaan nama ayam bakar dan wong solo bukan berarti menu yang ada adalah ayam bakar saja tetapi juga tersedia menu yang lain seperti ikan dan sayuran. Menggunakan nama wong solo karena pemilik rumah makan ini adalah

orang dari kota Solo. Namun demikian menu yang disediakan adalah menu tradisional nusantara atau diambil dari berbagai daerah di Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	24	25,0
	b. Perempuan	72	75,0
	Jumlah	96	100
2	Usia		
	a. < 19 Tahun	7	7,3
	b. 20-25 Tahun	42	43,7
	c. 26-30 Tahun	23	24,0
	d. 31-40 Tahun	10	10,4
	e. 41-45 Tahun	7	7,3
	f. > 46 Tahun	7	7,3
	Jumlah	96	100
3.	Status Pernikahan		
	a. Menikah	42	43,7
	b. Belum Menikah	54	56,3
	Jumlah	96	100
4	Pendidikan terakhir		
	a. SLTP	1	1,0
	b. SLTA/Sederajat	34	35,4
	c. Diploma	18	18,8
	d. Sarjana (S1)	38	39,6
	e. Pascasarjana (S2)	5	5,2
	Jumlah	96	100

Lanjutan Tabel 4.1

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
5	Pekerjaan responden		
	a. Pelajar	10	10,4
	b. Mahasiswa	30	31,2
	c. Karyawan Swasta	23	24,0
	d. PNS	10	10,4
	e. Lain-lain	23	24,0
Jumlah		96	100
5.	Penghasilan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	10	10,4
	b. Rp. 1.000.000-1.999.999	26	27,1
	c. Rp. 2.000.000-2.999.999	16	16,7
	d. Rp. 3.000.000-3.999.999	12	12,5
	e. Rp. 4.000.000-4.999.999	12	12,5
	f. >Rp 5.000.000	20	20,8
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa semua responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 24 responden atau 25% dan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden atau 75%.

Kemudian karakteristik responden berusia antara kurang dari 19 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3%, kemudian yang berusia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 42 responden atau 43,8%, antara 26 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 23 responden atau 24,0%, yang berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun yaitu 10 responden atau 10,4%, yang berusia antara 41 sampai dengan 45 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3% dan yang berusia di atas 46 tahun sebanyak 7 responden atau 7,3%.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa sebanyak 42 responden atau 43,8% berstatus sudah menikah dan sebanyak 54 responden atau 56,3% belum menikah. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 1 responden atau 1% berpendidikan terakhir SLTP, sebanyak 34 responden atau 35,4% berpendidikan terakhir SLTA, sebanyak 18 responden 18,8% berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 38 responden atau 39,6% berpendidikan terakhir Sarjana dan sebanyak 5 responden atau 5,2% responden berpendidikan terakhir pasca sarjana.

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 10 responden atau 10,4% dengan status pekerjaan Pelajar, sebanyak 30 responden atau 31,3% dengan status pekerjaan Mahasiswa, sebanyak 23 responden atau 24,0% dengan pekerjaan karyawan swasta, sebanyak 10 responden atau 10,4% dengan pekerjaan PNS dan sebanyak 23 responden atau 24,0% bekerja dibidang lainnya seperti pedagang, dosen, pengusahan dan lainnya

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 10 responden atau 10,4% mempunyai tingkat pendapatan dibawah Rp. 1.000.000, sebanyak 26 responden atau 27,1% mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000-1.999.999, sebanyak 16 responden atau 16,7% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 2.000.000-2.999.999, sebanyak 12 responden atau 12,5% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 3.000.000-3.999.999, sebanyak 12 responden atau 12,5% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 4.000.000-4.999.999 dan sebanyak 20 responden atau 20,8% mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.000.000.

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. Hasil Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian	0,811	0,202	Valid
2	A2		0,817	0,202	Valid
3	A3		0,725	0,202	Valid
4	A4		0,820	0,202	Valid
5	A5		0,657	0,202	Valid
6	B1	Citra merek	0,869	0,202	Valid
7	B2		0,884	0,202	Valid
8	B3		0,887	0,202	Valid
9	B4		0,866	0,202	Valid
10	B5		0,883	0,202	Valid
11	C1	Harga	0,849	0,202	Valid
12	C2		0,797	0,202	Valid
13	C3		0,829	0,202	Valid
14	C4		0,757	0,202	Valid
17	D1	Promosi	0,900	0,202	Valid
18	D2		0,231	0,202	Valid
19	D3		0,879	0,202	Valid
20	D4		0,874	0,202	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 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. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,907	Handal
2.	Citra merek (X ₁)	0,60	0,956	Handal
3.	Harga (X ₂)	0,60	0,915	Handal
4.	Promosi (X ₃)	0,60	0,952	Handal

Sumber : data diolah 2023

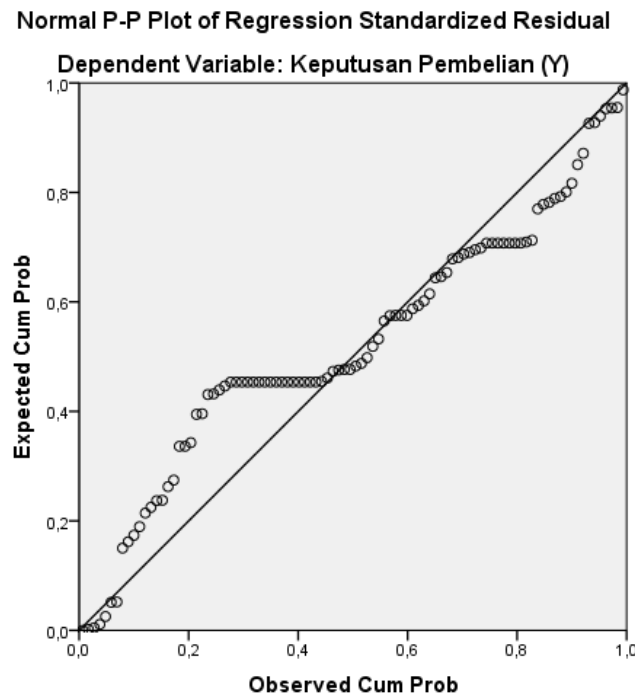
Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterimadan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 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, Citra merek, Hargadan Promosi 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 diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 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 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

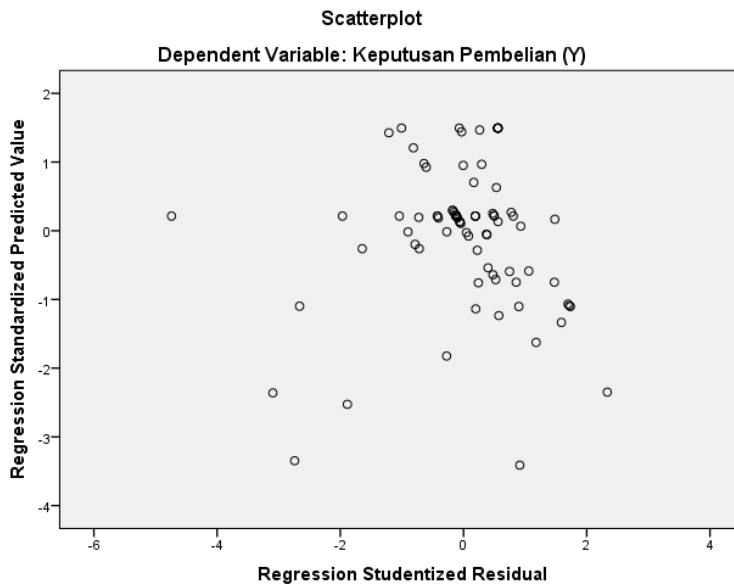
No	Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
1	Citra merek	0,255	3,926	Non Multikolinieritas
2	Harga	0,229	4,376	Non Multikolinieritas
3	Promosi	0,489	2,046	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variable 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 4.2:



Gambar 4.2
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 Citra merek (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel Promosi (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 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
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	Responden berusaha memilih mengenali produk Wong Solo berdasarkan kebutuhan responden.	5	5,2	1	1,0	5	5,2	59	61,5	26	27,1	4,04
2	Responden mencari informasi secara aktif mengenai rumah makan Wong Solo.	4	4,2	4	4,2	4	4,2	55	57,3	29	30,2	4,05
3	Responden memiliki beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk memilih Wong Solo.	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
4	Responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian pada rumah makan Wong Solo.	4	4,2	2	2,1	8	8,3	55	57,3	27	28,1	4,03
5	Responden merasa puas setelah melakukan pembelian pada rumah makan Wong Solo.	4	4,2	3	3,1	18	18,8	58	60,4	13	13,5	3,76
Rerata												3,98

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu responden berusaha memilih mengenali produk Wong Solo berdasarkan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Responden mencari informasi secara aktif mengenai rumah makan Wong Solo dengan nilai rata-rata sebesar 3,85.

Responden memiliki beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk memilih Wong Solo dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Responden memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian pada rumah makan Wong Solo dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Responden merasa puas setelah melakukan pembelian pada rumah makan Wong Solo dengan nilai rata-rata sebanyak 3,80 . Nilai rerata pada variabel keputusan pembelian sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan pada kuisioner karena satuan skala likert berada atau mendekati angka 4.

4.4.2 Variabel Citra Merek

Hasil penelitian tentang Penjelasan responden mengenai Citra merek dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Setiap makanan dan minuman pada Rumah makan Wong Solo mempunyai identitas yang baik	2	2,1	5	5,2	11	11,5	60	62,5	18	18,8	3,91
2	Personalitas merek di rumah makan Wong Solo dibuat dengan rapi dan menarik.	2	2,1	4	4,2	17	17,7	56	58,3	17	17,7	3,85
3	Pihak Rumah makan Wong Solo dapat menawarkan berbagai makanan dan minuman yang khas dengan menu yang baru	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
4	Pihak Rumah makan Wong Solo dapat berkomunikasi dengan sopan dengan konsumen.	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,73

Lanjutan Tabel 4.6

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
5	Makanan dan minuman di Rumah makan Wong Solo mempunyai manfaat dan keunggulan yang baik	2	2,1	7	7,3	17	17,7	52	54,2	18	18,8	3,80
Rerata												3,83

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu setiap makanan dan minuman pada Rumah makan Wong Solo mempunyai identitas yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Personalitas merek di rumah makan Wong Solo dibuat dengan rapi dan menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3,85. Pihak Rumah makan Wong Solo dapat menawarkan berbagai makanan dan minuman yang khas dengan menu yang baru dengan nilai rata-rata sebesar 3,86. Pihak Rumah makan Wong Solo dapat berkomunikasi dengan sopan dengan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,73. Makanan dan minuman di Rumah makan Wong Solo mempunyai manfaat dan keunggulan yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Nilai rerata pada variabel Citra merek sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada pada angka 4.

4.4.3 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Keterjangkauan harga produk di rumah makan Wong Solo membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian.	3	3,1	6	6,3	13	13,5	60	62,5	14	14,6	3,79
2	Harga produk di rumah makan Wong Solo bersaing dengan harga rumah makan lainnya.	3	3,1	3	3,1	16	16,7	58	60,4	16	16,7	3,84
3	Harga produk di rumah makan Wong Solo sesuai dengan kualitas.	3	3,1	5	5,2	14	14,6	58	60,7	16	16,7	3,82
4	Harga produk di rumah makan Wong Solo sudah sesuai dengan manfaat yang responden rasakan.	3	3,1	6	6,3	19	19,8	47	49,0	21	21,9	3,80
Rerata												3,82

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa indikator pertama yaitu Keterjangkauan harga produk di rumah makan Wong Solo membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Harga produk di rumah makan Wong Solo bersaing dengan harga rumah makan lainnya dengan nilai rata-rata sebesar 3,84. Harga produk di rumah makan Wong Solo sesuai dengan kualitas dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Harga produk di rumah makan Wong Solo sudah sesuai dengan manfaat yang responden rasakan dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Nilai rerata pada variabel Harga sebesar 3,82 artinya rata-rata

responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert mendekati angka 4.

4.4.4 Variabel Promosi

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel Promosi dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Periklanan yang dilakukan oleh pihak Wong Solo dapat memberikan berbagai informasi kepada responden.	1	1,0	6	6,3	21	21,9	49	51,0	19	19,8	3,82
2	Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Wong Solo responden dapat mengetahui berbagai fasilitas yang ada.	1	1,0	4	4,2	17	17,7	56	58,3	18	18,8	3,90
3	Pihak Wong Solo memberikan jasa pelayanan gratis kepada responden.	1	1,0	3	3,1	16	16,7	60	62,5	16	16,7	3,91
4	Responden perlu mendapat undangan promosi untuk hadir ke rumah makan Wong Solo.	2	2,1	5	5,2	22	22,9	50	52,1	17	17,7	3,78
Rerata												3,85

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan indikator pertama yaitu periklanan yang dilakukan oleh pihak Wong Solo dapat memberikan berbagai informasi kepada responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,82. Dengan adanya

promosi yang dilakukan oleh pihak Wong Solo responden dapat mengetahui berbagai fasilitas yang ada dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Pihak Wong Solo memberikan jasa pelayanan gratis kepada responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Responden perlu mendapat undangan promosi untuk hadir ke rumah makan Wong Solo dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Nilai rerata pada variabel Harga sebesar 3,85 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner karena satuan skala likert berada mendekati angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor citra merek (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.9

Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	2,062	0,574	3,592	1,986	0,000
Citra merek (X_1)	0,352	0,098	3,629	1,986	0,000
Harga (X_2)	0,362	0,093	3,892	1,986	0,000
Promosi (X_3)	0,231	0,106	2,201	1,986	0,024

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = 2,062 + 0,352X_1 + 0,362X_2 + 0,231X_3$$

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

1) Koefisien Regresi (β)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,062 artinya bila mana citra merek (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh, adalah sebesar 2,062
- b. Koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,352. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh sebesar 35,2% dengan asumsi variabel harga (X_2) dan promosi (X_3) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,362. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh sebesar 36,2% dengan asumsi variabel citra merek (X_1), dan promosi (X_3) dianggap konstan
- d. Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,231. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel promosi secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo

Simpang Surabaya Kota Banda Aceh. sebesar 23,1% dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata variabel harga mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 35,1%.

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 4.10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,889 ^a	0,682	0,639	0,65251

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Citra merek (X1)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,889 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar

88,9%. Artinya faktor citra merek (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,639 artinya bahwa sebesar 63,9% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan citra merek (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel seperti dijelaskan diatas.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9. 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 Citra merek (X_1)

Pengaruh Citra merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (3,629) lebih besar 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 citra merek terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh Harga (X_2)

Pengaruh Harga terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 nilai t_{hitung} (3,892) 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 harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

3. Pengaruh Promosi (X_3)

Pengaruh Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.9 t_{hitung} (2,201) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka menerima H_a dan menolak H_0 . Artinya faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil Uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,648	3	9,216	23,199	,000 ^b
	Residual	39,171	92	,426		
	Total	66,819	95			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,199 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} (23,199) lebih besar dari F_{table} (2,704). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel citra merek (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Prabowo (2020), Mardi (2017) dan Soliha (2020) karena variabel independent yang teliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, citra merek yang ditawarkan sesuai dengan citra merek, manfaat produk dan memiliki daya saing citra merek yang lebih murah dengan pesaing. Kemudian citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian karena citra merek berdasarkan kehandalan, kesan kualitas dan daya tahan yang sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya harga konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan konsumen mudah memahami produk yang ditawarkan dan tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi.

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. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.
4. Secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan secara keputusan pembelian pada Konsumen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh dan konsumen sebagai berikut:

1. Pihak manajemen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan

memberikan kepuasan kepada pelanggan seperti dari citra merek, harga dan sistem promosi.

2. Pihak manajemen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh agar dapat membuat citra merek yang terkenal seperti dapat berkomunikasi dengan sopan kepada konsumen.
3. Pihak manajemen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh dapat memberikan jangkauan harga setiap makanan dan minuman yang disediakan supaya konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Pihak manajemen Rumah Makan Wong Solo Simpang Surabaya Kota Banda Aceh meningkatkan kegiatan promosi seperti mengundang kepada konsumen dalam berbagai acara.
5. Untuk penelitian selanjutnya, agar tidak hanya meneliti variabel citra merek, harga dan promosi saja tetapi juga meneliti tentang variabel yang lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 10, No. 1, Hlm 1-20
- Ferrinadewi, Erna. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Japariato, Edwin. (2018) Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, Hlm 12-19
- Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2018), *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Mardi, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Proceeding SENDIU*, Vol. 1, No.1 Hlm 1-13
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2015). *Perilaku Konsumen Jilid I edisi 5* dialih bahasakan oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Muanas, A. (2018) Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12, Hlm 92-103
- Prabowo, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *JMM Online* Vol. 4 No. 4: 581-594
- Rangkuti, F, (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Rezki, R.(2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang

- Sabran, B. (2018). *Principles of Marketing, 12th Edition Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Salamudin. (2017). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi: Studi di AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI No. 1*
- Sari, H. P. (2018) Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, Vol. 1, No. 1
- Schiffman, L G dan Kanuk LL. (2018), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Silfiani, Y. Y. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga). *Jurnal Among Makarti*. Vol. 10 No. 20
- Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah: Vol. 6 No. 3: 96-107*
- Sudjarmika, Fransisca V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA*, Vol. 5, No. 1, Hlm 1-7
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2018). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Tjiptono, F. (2018). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2018). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Widiyanto, I. (2018). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Lampiran 1 Kuisisioner

Nama saya Dedi Iskandar, mahasiswa pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya memohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang saudara rasakan, lakukan dan alami, bukan yang seharusnya yang ideal. Saudara diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan saudara mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya. Akhirnya, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati saudara.

Pertanyaan I

Jawablah pertanyaan berikut dengan member tanda silang (x) pada jawaban yang telah tersedia.

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. < 19 Tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. > 46 tahun
3. Status perkawinan :
 - a. Menikah
 - b. Belum Menikah
 - c. Pernah Menikah

4. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pascasarjana
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain
6. Penghasilan Perbulan :
 - a. < Rp1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000-1.999.999
 - c. Rp. 2.000.000-2.999.999
 - d. Rp. 3.000.000-3.999.999
 - e. Rp. 4.000.000-4.999.999
 - f. >Rp 5.000.000

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berusaha memilih mengenali produk Wong Solo berdasarkan kebutuhan saya.					
2	Saya mencari informasi secara aktif mengenai rumah makan Wong Solo.					
3	Saya memiliki beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk memilih Wong Solo.					
4	Saya memutuskan sendiri untuk melakukan pembelian pada rumah makan Wong Solo.					
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada rumah makan Wong Solo.					

B. Variabel Citra Merek (X1)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Setiap makanan dan minuman pada Rumah makan Wong Solo mempunyai identitas yang baik					
2	Personalitas merek di rumah makan Wong Solo dibuat dengan rapi dan menarik.					
3	Pihak Rumah makan Wong Solo dapat menawarkan berbagai makanan dan minuman yang khas dengan menu yang baru					
4	Pihak Rumah makan Wong Solo dapat berkomunikasi dengan sopan dengan konsumen.					
5	Makanan dan minuman di Rumah makan Wong Solo mempunyai manfaat dan keunggulan yang baik					

C. Variabel Harga (X2)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Keterjangkauan harga produk di rumah makan Wong Solo membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.					
2	Harga produk di rumah makan Wong Solo bersaing dengan harga rumah makan lainnya.					
3	Harga produk di rumah makan Wong Solo sesuai dengan kualitas.					
4	Harga produk di rumah makan Wong Solo sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					

D. Variabel Promosi (X3)

No.	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Periklanan yang dilakukan oleh pihak Wong Solo dapat memberikan berbagai informasi kepada saya.					
2	Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Wong Solo saya dapat mengetahui berbagai fasilitas yang ada.					
3	Pihak Wong Solo memberikan jasa pelayanan gratis kepada saya.					
4	Saya perlu mendapat undangan promosi untuk hadir ke rumah makan Wong Solo.					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban Kuisisioner)

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN						INDIKATOR					Y	INDIKATOR					X1	INDIKATOR				X2	INDIKATOR				X3
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	IR6	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4		D1	D2	D3	D4	
1	2	3	1	4	5	6	4	4	4	4	3	3,80	2	3	3	3	3	2,80	4	3	2	3	3,00	4	4	4	3	3,75
2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
3	2	6	1	4	2	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
4	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3,80	3	3	3	3	4	3,20	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4,00
5	2	3	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00
6	2	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60	4	4	5	5	4,50	5	4	4	5	4,50
7	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	3	4,00	3	4	4	3	3,50	3	4	4	4	3,75
8	2	2	2	2	1	1	5	4	4	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50
9	1	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2,80	4	4	3	4	3	3,60	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00
10	1	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
11	1	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
12	2	6	1	4	4	6	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
13	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3	3,50
14	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
15	2	2	2	4	3	4	5	5	4	5	3	4,40	5	4	4	3	4	4,00	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4	4,25
16	1	6	2	4	3	3	3	4	1	3	3	2,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
17	1	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
18	2	5	1	4	3	3	4	3	2	5	4	3,60	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
19	2	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
20	2	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
21	2	5	2	5	2	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
22	1	5	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
23	2	4	1	4	3	4	4	5	4	3	4	4,00	4	3	4	3	3	3,40	3	4	3	3	3,25	3	3	4	4	3,50
24	1	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	2	2	3,20	4	4	4	2	3,50	4	4	4	3	3,75
25	2	2	2	4	3	3	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
26	2	4	1	4	4	6	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
27	1	3	1	3	3	3	4	5	5	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
28	2	2	2	2	2	2	4	4	1	4	4	3,40	4	3	3	4	5	3,80	5	5	5	4	4,75	4	4	5	5	4,50
29	2	1	2	2	1	1	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
30	2	2	2	4	2	6	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
31	1	6	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
32	2	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

33	2	3	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
34	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	4	3,80	3	3	4	5	3,75	4	4	4	3	3,75
35	1	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25
36	2	6	2	2	5	6	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
37	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	2,25	2	2	2	2	2,00
38	1	2	1	2	5	6	1	4	4	4	4	3,40	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
39	2	2	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
40	1	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00
41	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00
42	2	5	1	2	5	5	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
43	2	3	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
44	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2,00	4	5	4	4	4,25
45	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
46	1	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
47	2	6	1	3	5	6	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
48	2	2	1	3	5	6	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75
49	2	6	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
50	2	2	2	4	2	2	4	5	4	4	5	4,40	5	5	4	5	4	4,60	4	5	4	5	4,50	4	5	4	4	4,25
51	1	3	1	4	3	6	3	4	4	5	4	4,00	5	4	5	4	5	4,60	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4	4,50
52	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	3	4	3,80	3	3	3	3	3,00	3	4	4	4	3,75
53	2	2	2	2	1	1	5	5	5	5	3	4,60	4	3	3	3	3	3,20	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75
54	2	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
55	1	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
56	2	3	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
57	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
58	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	4	3,60	4	5	4	3	4	4,00	3	4	4	3	3,50	4	3	4	3	3,50
59	1	2	2	3	5	6	5	5	4	4	4	4,40	4	3	4	3	3	3,40	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50
60	2	4	1	3	5	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
61	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
62	2	3	2	4	2	2	4	1	4	4	2	3,00	2	4	3	1	2	2,40	3	4	2	1	2,50	2	3	2	2	2,25
63	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
64	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50
65	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	1,80	3	2	4	3	3	3,00	3	4	1	1	2,25	2	3	3	2	2,50
66	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
67	1	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
68	2	2	2	4	2	2	5	4	4	5	3	4,20	4	3	3	3	4	3,40	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	3,00

69	2	3	1	4	5	6	4	3	4	3	3	3,40	3	3	4	4	4	3,60	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00
70	2	5	1	4	5	6	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3	3,20	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
71	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75
72	2	5	1	5	4	4	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3,00
73	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00
74	2	1	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25
75	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	5	4	3	3	4	3,80	4	4	3	3	3,50	3	4	4	4	3,75
76	2	2	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	5	4,60	4	4	5	5	4,50	4	4	5	3	4,00
77	2	3	1	2	5	6	5	5	5	5	3	4,60	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
78	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25
79	1	3	1	3	4	6	4	4	4	5	3	4,00	3	4	4	3	3	3,40	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
80	2	4	1	5	4	6	5	5	5	5	3	4,60	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00
81	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
82	2	5	1	5	4	4	5	5	5	5	2	4,40	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00
83	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
84	2	4	1	3	3	3	5	4	4	4	3	4,00	3	3	3	2	2	2,60	2	3	3	2	2,50	2	2	3	1	2,00
85	1	2	2	2	1	1	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	5	5	4,40	3	4	5	3	3,75	3	4	3	3	3,25
86	2	3	1	3	5	5	3	2	5	4	3	3,40	5	4	4	2	3	3,60	5	3	4	5	4,25	5	5	5	5	5,00
87	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4,80	2	3	4	5	3,50	4	4	4	4	4,00
88	2	3	1	2	5	6	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75
89	2	3	1	4	3	3	5	5	5	4	3	4,40	3	3	2	3	3	2,80	2	3	3	3	2,75	2	3	3	2	2,50
90	1	2	2	4	2	2	4	4	5	3	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	1	1	3	3	2,00	3	2	3	3	2,75
91	2	1	1	1	5	6	2	2	2	2	1	1,80	2	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	1	1	1	1	1,00
92	2	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3,00	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3,00
93	2	4	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	2	2,80	1	1	1	2	1,25	4	4	4	4	4,00
94	2	2	1	4	4	6	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	5	4,40	4	5	4	5	4,50	4	4	4	5	4,25
95	2	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	4	4	4	4,00
96	1	4	1	3	3	3	5	5	5	4	4	4,60	4	4	4	4	3	3,80	4	3	2	5	3,50	5	5	4	4	4,50

Lampiran 3 Frequency Table Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	25,0	25,0	25,0
	Perempuan	72	75,0	75,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 19 tahun	7	7,3	7,3	7,3
	20-25 tahun	42	43,8	43,8	51,0
	26-30 tahun	23	24,0	24,0	75,0
	31-40 tahun	10	10,4	10,4	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	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	42	43,8	43,8	43,8
	Belum menikah	54	56,3	56,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	1	1,0	1,0	1,0
	SLTA	34	35,4	35,4	36,5
	Diploma	18	18,8	18,8	55,2
	Sarjana	38	39,6	39,6	94,8
	Pascasarjana	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	10	10,4	10,4	10,4
	Mahasiswa	30	31,3	31,3	41,7
	Karyawan swasta	23	24,0	24,0	65,6
	PNS	10	10,4	10,4	76,0
	Lain-lain	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	10	10,4	10,4	10,4
	Rp. 1.000.000-1.999.999	26	27,1	27,1	37,5
	Rp. 2.000.000-2.999.999	16	16,7	16,7	54,2
	Rp. 3.000.000-3.999.999	12	12,5	12,5	66,7
	Rp. 4.000.000-4.999.999	12	12,5	12,5	79,2
	>Rp 5.000.000	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequency Table Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	1	1,0	1,0	6,3
	KS	5	5,2	5,2	11,5
	S	59	61,5	61,5	72,9
	SS	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	4	4,2	4,2	8,3
	KS	4	4,2	4,2	12,5
	S	55	57,3	57,3	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	2	2,1	2,1	7,3
	KS	3	3,1	3,1	10,4
	S	62	64,6	64,6	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	KS	8	8,3	8,3	14,6
	S	55	57,3	57,3	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	3	3,1	3,1	7,3
	KS	18	18,8	18,8	26,0
	S	58	60,4	60,4	86,5
	SS	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequency Table Citra Merek (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3
	KS	11	11,5	11,5	18,8
	S	60	62,5	62,5	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,2	4,2	6,3
	KS	17	17,7	17,7	24,0
	S	56	58,3	58,3	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	4	4,2	4,2	6,3
	KS	16	16,7	16,7	22,9
	S	57	59,4	59,4	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	21	21,9	21,9	31,3
	S	50	52,1	52,1	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	7	7,3	7,3	9,4
	KS	17	17,7	17,7	27,1
	S	52	54,2	54,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequency Table Harga (X_2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	13	13,5	13,5	22,9
	S	60	62,5	62,5	85,4
	SS	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	3	3,1	3,1	6,3
	KS	16	16,7	16,7	22,9
	S	58	60,4	60,4	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	5	5,2	5,2	8,3
	KS	14	14,6	14,6	22,9
	S	58	60,4	60,4	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	6	6,3	6,3	9,4
	KS	19	19,8	19,8	29,2
	S	47	49,0	49,0	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Frequency Table Promosi (X₃)

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	6	6,3	6,3	7,3
	KS	21	21,9	21,9	29,2
	S	49	51,0	51,0	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,2	4,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	56	58,3	58,3	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,1	3,1	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	60	62,5	62,5	83,3
	SS	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	5	5,2	5,2	7,3
	KS	22	22,9	22,9	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 8 Validitas dan Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,04	,917	96
A2	4,05	,944	96
A3	4,02	,917	96
A4	4,03	,911	96
A5	3,76	,880	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	15,86	9,739	,811	,876
A2	15,85	9,557	,817	,875
A3	15,89	10,145	,725	,895
A4	15,88	9,732	,820	,875
A5	16,15	10,673	,657	,908

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,91	15,223	3,902	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	Between Items	289,231	95	3,045	5,208	,000
	Residual	5,904	4	1,476		
	Total	107,696	380	,283		
	Total	113,600	384	,296		
Total		402,831	479	,841		

Grand Mean = 3,98

Lampiran 9 Validitas dan Reliability Citra Merek (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,91	,834	96
B2	3,85	,833	96
B3	3,86	,829	96
B4	3,73	,923	96
B5	3,80	,902	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	15,25	10,505	,869	,947
B2	15,30	10,445	,884	,944
B3	15,29	10,461	,887	,944
B4	15,43	9,995	,866	,948
B5	15,35	10,042	,883	,944

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,16	15,902	3,988	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		302,131	95	3,180	3,164	,014
Within People	Between Items	1,779	4	,445		
	Residual	53,421	380	,141		
	Total	55,200	384	,144		
Total		357,331	479	,746		

Grand Mean = 3,83

Lampiran 10 Validitas dan Reliability Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,79	,882	96
C2	3,84	,850	96
C3	3,82	,883	96
C4	3,80	,958	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	11,47	5,810	,849	,875
C2	11,42	6,119	,797	,893
C3	11,44	5,870	,829	,882
C4	11,46	5,788	,757	,909

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,26	10,195	3,193	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	242,122	95	2,549		
Within People					
Between Items	,154	3	,051	,237	,871
Residual	61,596	285	,216		
Total	61,750	288	,214		
Total	303,872	383	,793		

Grand Mean = 3,82

Lampiran 11 Validitas dan Reliability Promosi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
D1	3,82	,858	96
D2	3,90	,788	96
D3	3,91	,741	96
D4	3,78	,873	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	11,58	5,109	,900	,933
D2	11,51	5,431	,895	,934
D3	11,50	5,684	,879	,941
D4	11,63	5,121	,874	,942

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,41	9,338	3,056	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	Between Items	221,789	95	2,335	3,081	,028
	Residual	1,029	3	,343		
	Total	31,721	285	,111		
	Total	32,750	288	,114		
Total		254,539	383	,665		

Grand Mean = 3,85

Lampiran 12 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X3), Citra Merek (X1), Harga (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	,889 ^a	,682	,639	,65251

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X1), Harga (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,648	3	9,883	23,199	,000 ^b
	Residual	39,171	92	,426		
	Total	68,819	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X1), Harga (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,062	,574		3,592	,000
	Citra Merek (X1)	,352	,098	,471	3,629	,000
	Harga (X2)	,362	,093	,492	3,892	,000
	Promosi (X3)	,231	,106	,332	2,201	,024

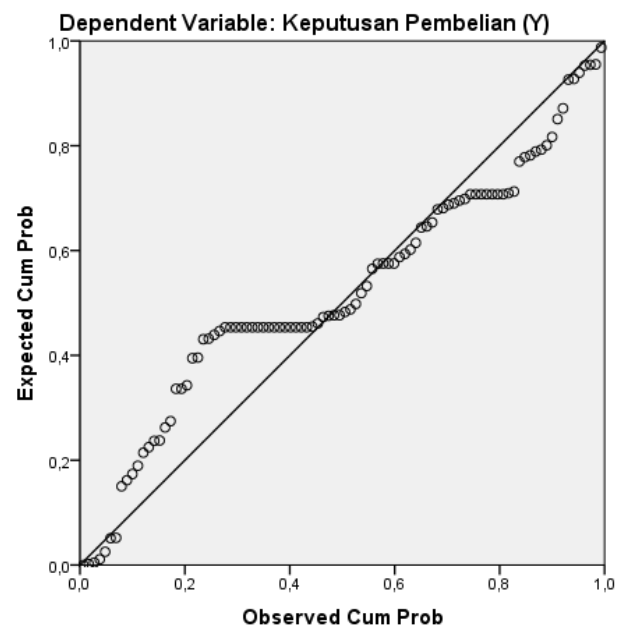
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

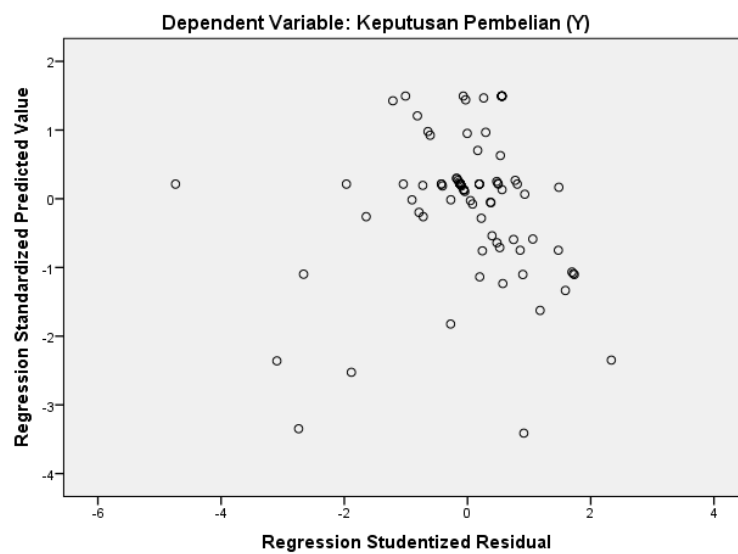
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek (X1)	,255	3,926
	Harga (X2)	,229	4,376
	Promosi (X3)	,489	2,046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 13. F, T dan R Tabel
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