

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
SMBD STORE YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk Menempuh Ujian Akhir Program Sarjana (S1)  
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh:

**Muhammad Fajar**

**381862006**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI  
BANDUNG  
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMBD STORE YOGYAKARTA**

Oleh

MUHAMMAD FAJAR

381862006

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk Memenuhi  
persyaratan mencapai gelar

**SARJANA EKONOMI**

Pada

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI**

Bandung, 8 Juni 2021

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.

NIDN. 0027107501

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

### PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMBD STORE YOGYAKARTA

Muhammad Fajar

381862006

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari Selasa tanggal 8 Juni 2021 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, 8 Juni 2021

Menyetujui,

No.	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1.	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2.	Dr. Nur Hayati, S.E., M.Si.	Penguji 1	
3.	Dede Suryana, Ir., M.Si.	Penguji 2	

## **PERNYATAAN PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- (1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- (2) Skripsi ini murni merupakan karya penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya pihak lain. Dalam hal ada bantuan atau arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya dan jenis bantuannya di dalam lembar kata pengantar.
- (3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri Bandung.

Bandung, 8 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan,

Muhammad Fajar

381862006

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yang pernah melakukan pembelian pada SMBD Store Yogyakarta. Metode kuantitatif dalam penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMBD Store Yogyakarta. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 45,1% sisanya 54,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian pada SMBD Store Yogyakarta. Diskusi lebih lanjut mengenai hasil penelitian dapat dilihat dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out how brand image and product quality variables affect purchasing decisions. The method used in this study is a descriptive and verificative method. The research was conducted by distributing questionnaires to 97 respondents who had purchased at SMBD Store Yogyakarta. Quantitative methods in research includes the testing of validity and reliability, hypothesis testing including the  $t$  test and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The result showed brand image and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at SMBD Store Yogyakarta. The value of the coefficient of determination is 45.1% accepted 54.9% proposed by other unapproved variables that affect purchasing decisions at SMBD Store Yogyakarta. Further discussion regarding the research results can be seen in this study.*

**Keywords:** *brand image, product quality, purchasing decisions.*

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur semoga selalu terlimpah kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat Karunia dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi yang penulis teliti dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada SMBD Store Yogyakarta” ini disusun sebagai salah satu syarat menempuh program studi strata 1 guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidaksempurnaan akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, karena itu penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis pun dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati,

perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Yang Terhormat Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Prodi Manajemen STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang sangat berharga serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T. selaku ketua STMIK dan STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom. selaku Wakil Ketua Bidang Akademik STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
4. Ibu Novi Rukhviyanti, S.T., M.Kom. selaku Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
5. Seluruh dosen STMIK dan STIE STAN - Indonesia Mandiri yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
6. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKe, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Sangsang dan Mama Sayem, yang telah membimbing dan memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang selalu dipanjatkan.

8. Adikku tercinta Reni Muharram yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
9. Keluarga penulis, Lek Siti yang telah memberikan tempat singgah di awal penelitian ini berlangsung.
10. Seluruh karyawan SMBD Store, Mas Anggi, Mas Hasbi dan Mas Panji, terima kasih atas dukungan dan bantuan informasi yang diperlukan oleh penulis.
11. Konsumen SMBD yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi responden sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
12. Teman-teman seperjuangan di STIE STAN - Indonesia Mandiri Bandung, Dimas, Rangga, Robi, Naufal, Salsa, Dewi, Yola, Teh Feni, Thia, Sela, Pak Bambang, Nugraha, Bayu, Rocella dan yang lainnya, atas waktu dan kebersamaan yang tak akan pernah terlupakan ini.
13. Kang Asep, Tresna, Mas Rahmat dan Mas Rian atas dukungan dan saran yang sudah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Teman-teman perkuliahan Aron, Axel, Dede, Ihsan, Iqbal, Rizky, Wicky, Pak Triadi, Andini, Ayu, Gina, Lucky, Salma dan yang lainnya atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
15. Seluruh Mahasiswa/Mahasiswi STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri angkatan 2018, 2019 dan 2020 yang selalu memberikan inspirasi dan semangat bagi penulis.

16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Aamiin ya rabbal 'alamin.

Bandung, 8 Juni 2021

Penulis,

Muhammad Fajar

381862006

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	16
PENDAHULUAN .....	16
1.1. Latar Belakang .....	16
1.2. Identifikasi Masalah .....	21
1.3. Tujuan Penelitian.....	22
1.4. Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	23
1.4.2. Manfaat Praktis .....	23
BAB II.....	25
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	25

2.1.	Tinjauan Pustaka .....	25
2.1.1.	Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.	Merek .....	26
2.1.3.	Citra Merek .....	28
2.1.4.	Kualitas Produk.....	33
2.1.5.	Keputusan Pembelian.....	39
2.2.	Penelitian Sebelumnya .....	49
2.3.	Kerangka Teoritis .....	50
2.3.1.	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	51
2.3.2.	Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	51
2.4.	Model Analisis dan Hipotesis.....	52
2.4.1.	Model Analisis .....	52
2.4.2.	Hipotesis.....	52
BAB III .....		53
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....		53
3.1.	Objek Penelitian .....	53
3.2.	Lokasi Penelitian .....	53
3.3.	Metodologi Penelitian .....	54
3.3.1.	Unit Analisis .....	55
3.3.2.	Populasi dan Sampel .....	56

3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel .....	56
3.3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.3.5.	Jenis dan Sumber Data .....	60
3.3.6.	Operasionalisasi Variabel.....	61
3.3.7.	Instrumen Pengukuran .....	64
3.3.8.	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	66
3.3.9.	Teknik Analisis Deskriptif .....	68
3.3.10.	Pengujian Hipotesis.....	72
BAB IV .....		77
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		77
4.1.	Profil Responden .....	77
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	78
4.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
4.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	79
4.1.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah atau Belum Pernah Membeli Produk SMBD .....	80
4.2.	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	81
4.2.1.	Uji Validitas .....	81
4.2.2.	Uji Reliabilitas .....	85

4.3.	Analisis Deskriptif.....	86
4.3.1.	Tanggapan Responden .....	86
4.3.2.	Rata-rata, Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel .....	107
4.4.	Pengujian Hipotesis .....	110
4.4.1.	Uji Parsial (Uji t).....	110
4.4.2.	Koefisien Determinasi.....	112
4.5.	Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan .....	113
4.5.1.	Pembahasan.....	113
4.5.2.	Implikasi.....	116
4.5.3.	Keterbatasan.....	117
BAB V.....		118
KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
5.1.	Kesimpulan.....	118
5.2.	Saran .....	119
5.2.1.	Saran Teoritis .....	119
5.2.2.	Saran Praktis .....	120
DAFTAR PUSTAKA .....		122

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen SMBD .....	19
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel .....	62
Tabel 3. 2. Skor Berdasarkan Skala Likert .....	65
Tabel 3. 3. Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel .....	70
Tabel 3. 4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	72
Tabel 4. 1. Profil berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4. 2. Usia Responden.....	78
Tabel 4. 3. Pekerjaan Responden .....	79
Tabel 4. 4. Tingkat Pendidikan Responden .....	80
Tabel 4. 5. Pernah atau Belum Pernah Melakukan Pembelian .....	81
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	82
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	83
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4. 9. Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 4. 10. Kriteria Pengukuran Variabel .....	86
Tabel 4. 11. SMBD Store sangat mudah dan strategis untuk ditemukan.....	87
Tabel 4. 12. Merek SMBD memiliki logo yang unik dan khas .....	87
Tabel 4. 13. SMBD memiliki reputasi yang baik di mata konsumen .....	88
Tabel 4. 14. Merek SMBD memiliki hubungan yang kuat dengan klub sepak bola PSS .....	89

Tabel 4. 15. Pelayanan ramah dengan pemberian informasi mengenai produk SMBD .....	90
Tabel 4. 16. Merek SMBD meningkatkan percaya diri konsumen.....	90
Tabel 4. 17. Saya merasa bangga menggunakan produk dari SMBD.....	91
Tabel 4. 18. Resume Total Skor Citra Merek .....	92
Tabel 4. 19. Produk SMBD memiliki tampilan produk yang unik .....	93
Tabel 4. 20. Keistimewaan ( <i>features</i> ) yang disediakan pada produk SMBD memperkuat daya saing produk tersebut.....	94
Tabel 4. 21. Kualitas produk yang ditawarkan SMBD Store tidak mudah rusak .	94
Tabel 4. 22. Produk SMBD memiliki kualitas yang terjamin.....	95
Tabel 4. 23. Produk SMBD memiliki fungsi yang praktis dan nyaman ketika digunakan .....	96
Tabel 4. 24. Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk SMBD cukup tahan lama .....	96
Tabel 4. 25. SMBD Store menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pembelian .....	97
Tabel 4. 26. Produk SMBD menawarkan beragam warna yang menarik.....	98
Tabel 4. 27. SMBD memiliki beragam desain produk yang menarik.....	98
Tabel 4. 28. Resume Total Skor Kualitas Produk.....	99
Tabel 4. 29. Saya memilih produk SMBD Store karena sesuai dengan kebutuhan saya.....	100
Tabel 4. 30. Saya telah melakukan evaluasi terhadap produk SMBD sebelum membeli.....	101

Tabel 4. 31. Saya melakukan keputusan pembelian karena percaya dengan merek SMBD .....	102
Tabel 4. 32. Saya membeli produk SMBD Store karena dekat dengan lokasi ...	103
Tabel 4. 33. Saya membeli produk SMBD Store karena harga yang ditawarkan terjangkau .....	103
Tabel 4. 34. Saya akan membeli kembali produk SMBD di masa yang akan datang .....	104
Tabel 4. 35. Saya membeli produk SMBD Store karena adanya promosi.....	105
Tabel 4. 36. Saya membeli produk SMBD karena mudah dalam proses pembayaran .....	106
Tabel 4. 37. Resume Skor Total Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 4. 38. Rata-rata dan Standar Deviasi.....	108
Tabel 4. 39. Korelasi Antar Variabel .....	109
Tabel 4. 40. Uji t .....	110
Tabel 4. 41. Koefisien Determinasi .....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Model Analisis .....	52
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup.....	126
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 3: Tanggapan Responden.....	133
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	145
Lampiran 5: Frekuensi Tanggapan Responden.....	150
Lampiran 6: Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel.....	157
Lampiran 7: Uji Regresi.....	158

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Sepak bola di Indonesia sekarang ini sudah bergerak maju menjadi sebuah industri besar. Keberadaan dari sebuah klub sepak bola tidak terlepas dari dukungan para penggemar, semakin banyak penggemar tentu akan membuat nilai jual klub tersebut semakin tinggi di mata sponsor maupun investor. Pendapatan terbesar klub-klub di Indonesia umumnya diperoleh dari sektor penjualan tiket pertandingan. Namun jika kompetisi sepak bola libur, tentunya sektor tersebut tidak dapat dimaksimalkan sebagai pemasukan utama klub.

Perkembangan industri bisnis khususnya di bidang apparel olahraga membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk di pasaran. Diikuti dengan berubahnya pola hidup masyarakat pada saat ini yang lebih kritis dan peka di dalam pemilihan produk yang mereka beli. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran pada perilaku konsumen, dimana pada kondisi saat ini masyarakat sebagai konsumen suatu barang atau jasa akan dapat memilih produk mana yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan akan semakin ketat.

Ketatnya persaingan di industri apparel menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk mengubahnya menjadi suatu peluang yang dapat bertahan dan

bersaing di masa yang akan datang. Tahap ini perusahaan dituntut lebih inovatif dalam memasarkan dan mendistribusikan suatu produknya agar dapat memperoleh pasar yang besar dan produknya terjual sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan serta dapat bertahan di masa depan. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) dalam Chandra dan Santoso (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Pada titik inilah citra (*image*) sangat penting karena image terhadap merek adalah hal yang biasa diingat oleh konsumen (Tamimi et al, 2015).

Selain citra merek faktor yang dipertimbangkan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis (Tamimi et al, 2015).

Berbicara mengenai merek khususnya di wilayah Yogyakarta, produk dengan merek SMBD cukup mudah dijumpai. SMBD sendiri adalah *official apparel* dari PSS. PSS merupakan klub sepak bola peserta Liga 1 asal Kabupaten Sleman yang cukup di kenal di kancah persepakbolaan Indonesia. Prestasi terakhir klub PSS berhasil menjadi juara 3 pada gelaran kompetisi pra musim Piala Menpora 2021 yang diadakan di 4 kota, yaitu Sleman, Bandung, Malang, dan Solo.

SMBD merupakan apparel dari inisiatif suporter. Pada kelahirannya dulu apparel ini hadir dari komunitas yang memang suka dengan klub sepak bola PSS dan penggemar jersey. SMBD sendiri didirikan pada tahun 2013 lalu dengan nama Sembada, yang akhirnya terus berkembang hingga menjadi supplier resmi untuk perlengkapan dan merchandise klub PSS. Varian produknya cukup beragam, mulai dari jersey, kaos, jaket, tumbler, hingga stiker dan gantungan kunci.

Mulai tahun 2019, Sembada mengubah namanya menjadi SMBD. SMBD sendiri tetap dibaca sebagai Sembada. Hal tersebut dianggap kekinian dilihat dari kecenderungan merek masa kini tentang bagaimana cara menuliskan nama dari

brand Sembada. Kemudian nama tersebut digunakan di media sosial, di store dan di beberapa produk SMBD dan digunakan hingga sekarang.

Dalam hasil survei wawancara pendahuluan terhadap 15 responden terdapat keluhan konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk SMBD.

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen SMBD

	Keluhan Konsumen	Jumlah	Persentase
Citra Merek	Menimbulkan komentar bagi konsumen yang bukan penggemar PSS	3	20%
Kualitas Produk	Kualitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen	8	53,33%
	Informasi produk yang diberikan tidak sesuai dengan ketika produk digunakan	4	26,67%
Jumlah		15	100%

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan peneliti melalui wawancara langsung pada konsumen SMBD yang berjumlah 15 orang, hasilnya dapat diketahui bahwa diduga keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Terdapat adanya keluhan konsumen mengenai kualitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan informasi tentang produk

tidak sesuai ketika produk digunakan sehingga konsumen merasa kurang puas dengan citra merek dan kualitas produk, dimana citra merek SMBD hanya diperuntukkan untuk kalangan suporter PSS saja, informasi dan manfaat produk membuat konsumen yang bukan bagian dari penggemar PSS ragu dalam menentukan pilihan, disamping itu kualitas pada produknya pun harus lebih ditingkatkan karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

SMBD sebagai apparel resmi klub PSS, tentu kualitas produk yang dihasilkan harus memiliki keunggulan dibanding produk lain, karena SMBD mengedepankan keaslian merchandise klub PSS. Jika produk original SMBD memiliki kualitas yang sama dengan produk non original maka keaslian dari produk SMBD patut dipertanyakan. Secara kasat mata kualitas produk SMBD bisa dilihat dari bordir dan sablon pada setiap produknya.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan Putra *et al* (2018), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Istiyanto dan Nugroho (2016) menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020), menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda juga ditemukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan Martini (2015),

menjelaskan adanya pengaruh negatif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Terkait dengan hal tersebut di atas, pada penelitian ini bermaksud mengangkat permasalahan yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk SMBD. Pada dasarnya banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dalam penelitian ini membatasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada SMBD Store dilihat dari faktor citra merek dan kualitas produk.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada SMBD Store Yogyakarta"**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek SMBD menurut persepsi responden di SMBD Store?
2. Bagaimana kualitas produk SMBD menurut persepsi responden di SMBD Store?
3. Bagaimana keputusan pembelian menurut persepsi responden pada SMBD Store?

4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada SMBD Store?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada SMBD Store?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan diatas maka tujuan yang ingin diketahui peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek SMBD menurut persepsi responden di SMBD Store.
2. Untuk mengetahui kualitas produk SMBD menurut persepsi responden di SMBD Store.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian menurut persepsi responden SMBD Store.
4. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada SMBD Store.
5. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada SMBD Store.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah ada dua aspek yaitu secara teoritis dan praktis.

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti dan pihak lainnya yang akan meneliti tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, melalui penerapan ilmu dan teori-teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur-literatur tambahan serta membandingkannya dengan kenyataan.

##### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan kualitas produk di perusahaan tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Referensinya akan berguna bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan lebih baik.

##### **a. Bagi STIE-STAN Indonesia Mandiri**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam tinjauan pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) definisi manajemen pemasaran yaitu *“Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value”*. Yang berarti manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, mendapatkan, mengendalikan, serta mengembangkan konsumen dengan cara menghasilkan, menyalurkan, serta menyebarluaskan nilai tambah kepada konsumen.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program

yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.2. Merek**

Kotler dalam Tjiptono (2015:105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Adapun pengertian merek menurut Kotler dalam Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

### **2.1.2.1. Manfaat Merek**

Manfaat merek menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) adalah sebagai berikut:

1. Merek memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang disukai maupun yang tidak disukai, hal ini akan membantu mereka dalam membeli produk-produk yang memuaskan kebutuhan mereka dan mempersingkat waktu yang di perlukan untuk membeli produk tersebut.
2. Merek memudahkan konsumen untuk menilai, khususnya saat konsumen tidak bisa menilai karakteristik suatu produk. Sehingga merek bisa menggambarkan tingkat kualitas tertentu bagi konsumen. Dengan kata lain, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili produk.
3. Merek mampu memberikan imbalan psikologis yang bersumber dari pemilikan suatu merek yang merupakan simbol status.

### **2.1.2.2. Cara Membangun Merek yang Kuat**

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan fondasi yang kuat. Menurut Rangkuti (2008:5) ada beberapa cara untuk membangun merek, yaitu:

1. Memiliki Positioning yang Tepat

Merek dapat ditempatkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Positioning ini berubah terus setiap saat.

## 2. Memiliki *Brand Value* yang Tepat

Semakin tepat positioning di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Di ibaratkan sebuah pakaian, positioning adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan brand value adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. Brand personality lebih cepat berubah karena brand personality mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

## 3. Memiliki Konsep yang Tepat

Tahap akhir untuk mengomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

### **2.1.3. Citra Merek**

### **2.1.3.1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler (2016:43) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:29) citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten.

Citra merek menurut Tjiptono (2015:49) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek. Citra merek juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Keller (2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

## 2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

## 3. Keunikan Merek

Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus

diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

#### **2.1.3.3. Dimensi Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2015:97) mengemukakan terdapat 5 (lima) dimensi citra merek, yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identify*)

Berkaitan dengan merek atau produk (simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya) sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakannya dengan produk pesaing.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Berkaitan dengan ciri khas dari suatu merek yang membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat, dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain-lain.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Yaitu perihal spesifik yang layak atau selalu dihubungkan dengan merek tertentu dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten seperti *sponsorship*, *CSR*, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, *person*, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Yaitu nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen yang membuat konsumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut.

#### **2.1.3.4. Indikator Citra Merek**

Menurut Wijaya (2013) terdapat beberapa pengukur atau indikator dari citra merek diantaranya, yaitu:

1. Identitas Perusahaan (*Corporate Identities*).
2. Logo Merek (*Brands Logo*).
3. Reputasi Merek (*Brands Reputation*).

4. Sponsor atau Kegiatan Sosial (*Sponsorship or Social Responsibility Activities*).
5. Pelayanan Serta Kepedulian Terhadap Lingkungan dan Masyarakat Luas (*Good Service, and concern for the environment and the wider community*).
6. Dapat Menjadikan Pemakainya Percaya Diri (*Make the Wearer is More Confident and Feel Comfortable*).

#### **2.1.4. Kualitas Produk**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Menurut (Sudaryono 2014:354) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:176) kualitas produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, acara, musik, pengalaman, orang atau pribadi, tempat, properti,

organisasi, informasi dan ide. Kemudian menurut Wijaya (2018:9) kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2009:362) kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan

perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

### 3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

### 4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanisasi (*Machine and Mechanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

#### 9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

### **2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk**

Terdapat 9 (sembilan) indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014:8) seperti berikut ini:

#### 1. Bentuk (*Form*)

Meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

#### 2. Fitur (*Feature*)

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

#### 3. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan (*Reliability*)

Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

9. Desain (*Design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## **2.1.5. Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang (Setiadi, 2014:17).

Menurut Kotler (2014:177) pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (substitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

#### **2.1.5.2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian.

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016:235) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang atau

rangsangan eksternal seseorang sehingga suatu tingkatan kebutuhan tertentu dan berubah menjadi dorongan.

## 2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

### a. Pribadi.

Keluarga, teman, tetangga, rekan.

### b. Komersial.

Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

### c. Publik.

Media masa, organisasi, pemeringkat konsumen.

### d. Eksperimental.

Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan 2 (dua) tingkatan yaitu tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Pencarian informasi aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata, tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembeli. Sekarang sifat kognitif, yaitu perusahaan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan pembeli untuk mereka yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor berikut dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli.

Faktor yang utama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang paling disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin dekat

hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain; tahap masukan (input) tahap proses dan tahap keluaran.

Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari sumber informasi utama. Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat; perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

### **2.1.5.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar tetap harus memperhitungkannya. Menurut Kotler (2014:11) terdapat 4 (empat) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu.

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

##### **a. Kebudayaan**

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

##### **b. Sub Budaya**

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

##### **c. Kelas Sosial**

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

### a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

### a. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

### b. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor Psikologis

Terdapat 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b. Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

#### **2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:96) keputusan pembelian terdiri dari 6 (enam) indikator. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keenam indikator keputusan pembelian tersebut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

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

3. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

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

4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

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

#### 5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau satu tahun sekali.

#### 6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat melakukan pembelian misalnya, pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya.

### **2.2. Penelitian Sebelumnya**

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Darajat (2020) dengan judul "*Effect of Product Quality, Brand Image and Life Style against Buying Decision*". Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil” dengan jumlah sampel berjumlah 75 responden, hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al* (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang” hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al* (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)”. Populasi dalam penelitian adalah semua warga Perumahan Gunung Kidul Jember yang menjadi pelanggan roti merek Aloha, metode penyampelan yang diterapkan adalah metode purposive sampling, konsumen yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 60 orang responden. Secara signifikan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **2.3.1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:338) atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra dari sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli suatu produk.

### **2.3.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

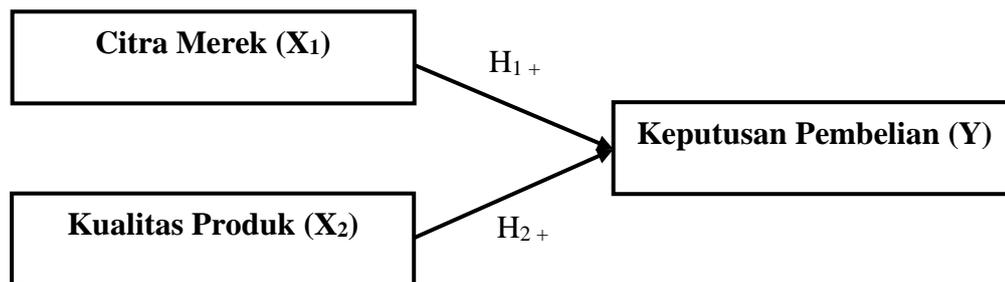
Menurut Sofyan (2010:212) Kualitas (mutu) produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk sangat mempengaruhi berhasil tidaknya suatu proses pemasaran. Produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen maka akan lebih mudah lengket dibenak

konsumen dibandingkan produk-produk baru yang masih awam bagi masyarakat dan jarang dikonsumsi.

## 2.4. Model Analisis dan Hipotesis

### 2.4.1. Model Analisis

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.



Gambar 2. 1. Model Analisis

### 2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:39) pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Menurut Umar (2013:60) objek dalam penelitian adalah derajat dimana pengukuran yang dilakukan bebas dari pendapat dan penilaian subjektif, bebas dari bias dan perasaan orang-orang yang menggunakan tes.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran atau hal yang akan menjadi pokok yang akan diteliti bagi seorang peneliti untuk dipelajari lebih lanjut. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah citra merek dan kualitas produk. Sedangkan untuk variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di SMBD Store yang berlokasi di Ruko Seturan Plaza Kav. A-07, Jl. Seturan Raya, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

### **3.3. Metodologi Penelitian**

Creswell sebagaimana dikutip Sugiyono (2018:1) menyatakan bahwa, *research methods involve the form of data collection, analysis, an interpretation that research purpose for the studies*. Artinya, metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian.

Sugiyono (2018:1) menyatakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan menurut Priyono (2016:1) Metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2018:35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penentuan pendekatan penelitian deskriptif dilihat dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:89) rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap

keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif. Pendekatan penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis tentang pemahaman citra merek, kualitas dan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2018:92) rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2018:93) menambahkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian asosiatif hubungan kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **3.3.1. Unit Analisis**

Menurut Arikunto (2013:187) unit analisis adalah satuan yang diteliti bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk, maka unit analisisnya individu. Yang dimaksud individu pada penelitian ini adalah konsumen produk SMBD.

### **3.3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.2.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:80) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang di maksud dalam penelitian adalah seluruh konsumen SMBD yang tidak diketahui jumlahnya.

#### **3.3.2.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan penelitiannya tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel**

#### **3.3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel**

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2016:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Probability Sampling*

*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster)*.

2. *Non-Probability Sampling*

*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive sampling*, *jenuh*, dan *snowball*.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Darmawan (2016:152) mendefinisikan *sampling purposive* adalah responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Kriteria yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang sedang berkunjung di SMBD Store.

2. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk SMBD Store.
3. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner yang disediakan.

### 3.3.3.2. Penentuan Ukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Pada penelitian ini jumlah konsumen SMBD Store tidak diketahui secara pasti. Untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Lemeshow *et al* dalam Ivander, 2018). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

Dimana:  $n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96

$p$  = Maksimal estimasi = 0,5

$d = \text{Alpha } (0,10) \text{ atau } \text{sampling error} = 10 \%$

Berdasarkan rumus maka,

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow diatas didapatkan hasil sampel sebanyak 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 97. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 97 responden.

#### **3.3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018:224) menyatakan teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama suatu penelitian adalah mendapatkan data.

Untuk mengumpulkan data mengenai penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017:170). Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup atau kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawabannya. Adapun alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup adalah untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam

memberikan jawaban dan menghemat keterbatasan waktu penelitian. Untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan menggunakan kuesioner, penulis mengajukan atau membuat daftar pertanyaan-pertanyaan yang logis mengenai masalah penelitian, yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

## 2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2018:145). Pengumpulan data melalui observasi dilakukan untuk mendapatkan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengamati langsung ke lokasi penelitian.

## 3. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, e-book, jurnal, dan materi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3.3.5. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini bersumber dari 2 (dua) jenis data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:225). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung di lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak SMBD dan beberapa konsumen SMBD Store.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:225) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan e-book.

### **3.3.6. Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2018:38), operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari

variabel-variabel yang terikat dalam penelitian Identifikasi variabel-variabel yang digunakan penelitian ini agar dapat diperoleh data dan dilakukan analisis secara statistik.

Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2018:39) pengertian variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Definisi variabel terikat menurut Sugiyono (2018:39) yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Dengan variabel penelitian tersebut peneliti dapat mengukur dan meneliti apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Sub-variabel/ Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2016:43).	Identitas Merek	Identitas Perusahaan	Ordinal	1
			Logo Merek	Ordinal	2
		Personalitas Merek	Reputasi Perusahaan	Ordinal	3
		Asosiasi Merek	<i>Sponsorship</i>	Ordinal	4
		Sikap dan Perilaku Merek	Pelayanan Serta Kepedulian Terhadap Lingkungan dan Masyarakat Luas	Ordinal	5
			Manfaat dan Keunggulan Merek	Menjadikan Pemakainya Percaya Diri	Ordinal
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam		Bentuk ( <i>Form</i> )	Ordinal	8
			Fitur ( <i>Feature</i> )	Ordinal	9
			Kualitas Kinerja ( <i>Performance Quality</i> )	Ordinal	10
			Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	Ordinal	11
			Ketahanan ( <i>Durability</i> )	Ordinal	12

	suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong, 2015:224).		Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Ordinal	13
			Kemudahan Perbaikan ( <i>Repairability</i> )	Ordinal	14
			Gaya ( <i>Style</i> )	Ordinal	15
			Desain ( <i>Design</i> )	Ordinal	16
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:177).		Pemilihan Produk ( <i>Product Choice</i> )	Ordinal	17 -
			18		
			Pemilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )	Ordinal	19
			Pemilihan Penyalur ( <i>Dealer Choice</i> )	Ordinal	20 -
			21		
			Jumlah Pembelian ( <i>Purchase Amount</i> )	Ordinal	22
Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )	Ordinal	23			
Metode Pembayaran ( <i>Payment Method</i> )	Ordinal	24			

### 3.3.7. Instrumen Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018:92) instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial

yang diamati. Jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian ini tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Nilai variabel yang diteliti perlu diukur dengan menggunakan suatu instrumen atau alat penelitian.

Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu yaitu skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93).

Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert 1-5, preferensi yang dimaksudkan memberikan pilihan terhadap responden yang menunjukkan preferensi sangat positif sampai dengan sangat negatif yang berkaitan dengan objek yang dinilai, dimana penelitian ini menggunakan preferensi positif dengan keterangannya sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Skor Berdasarkan Skala Likert

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang disebarkan kepada responden atau konsumen berupa pernyataan, responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pilihannya.

### **3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

#### **3.3.8.1. Uji Validitas**

Sugiyono (2017:198) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk analisis item kuesioner, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Dalam Penelitian ini untuk melakukan uji validitas dibantu dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 25.0 for Windows. Adapun syarat dalam uji validitas yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:215) yang harus terpenuhi adalah sebagai berikut:

- a) Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika koefisien korelasi  $r < 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) mendefinisikan uji reliabilitas instrumen adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2017:199) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable dan dapat digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama atau konsistensi. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan teknik *Cornbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistics* versi 25.0 *for Windows*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien  $> 0,60$  (Siregar, 2015:57).

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sugiyono (2019:210) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria:

- a)  $0,80 - 1,0 =$  Reliabilitas Baik
- b)  $0,60 - 0,79 =$  Reliabilitas Diterima

c)  $< 0,60$  = Reliabilitas Buruk

### **3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif**

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### **3.3.9.1. Profil Responden**

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah konsumen SMBD Store Yogyakarta. Peneliti mengklarifikasi profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Profil responden berdasarkan usia.
3. Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan.
4. Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir.
5. Profil responden berdasarkan belum atau pernah melakukan pembelian produk SMBD Store Yogyakarta.

#### **3.3.9.2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable), dengan rumus sebagai berikut:

**a. Rentang Skala**

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:  $Rs$  = Rentang skala

$n$  = Jumlah sampel

$m$  = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat dideskripsikan kedalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan kelas-kelas data beserta frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah:

$$Rs = \frac{97(5-1)}{5} = 77,6$$

Skor paling rendah yaitu:

$$97 \times 1 = 97$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$97 \times 5 = 485$$

Dari perhitungan di atas, rentang skala untuk variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 77,6, dengan skor yang paling rendah adalah 97 dan skor yang paling tinggi adalah 485, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3. Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
97 – 174,6	Sangat Rendah
174,7 – 252,2	Rendah
252,3 – 329,8	Sedang
329,9 – 407,4	Tinggi
407,5 – 485	Sangat Tinggi

**b. Rata-rata (*Mean*)**

Rata-rata hitung (*mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (*mean*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:  $\bar{X}$  = Rata-rata (*Mean*)

$\sum X_i$  = Jumlah nilai X ke *i* sampai ke *n*

*n* = Jumlah sampel atau banyak data.

### c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X^2}}{(n-1)}$$

Dimana: *S* = Simpang Baku

$X_i$  = Nilai X ke *i* sampai *n*

*X* = Rata-rata nilai

*n* = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics* versi 25.0 for Windows.

### 3.3.9.3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi (hubungan) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan

diantara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat) (Siregar, 2015:250)

Kriteria pengujian hasil korelasi menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka ada hubungan antara variabel.
- b) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada hubungan antara variabel.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

### **3.3.10. Pengujian Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2014:159) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus

dibuktikan melalui data yang terkumpul. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

Kriteria penerimaan hipotesis adalah dengan  $\alpha=5\%$  atau  $p \leq 0,05$ . Dengan demikian, untuk menyimpulkan hipotesis bila  $p \leq 0,05$ , maka dapat dikatakan signifikan, artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Bila  $p \geq 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak signifikan, artinya  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

### **3.3.10.1. Model Statistik**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan koefisien determinan. Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).

Menurut Sugiyono (2014:192) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:  $Y$  = Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  = Koefisien konstanta  
 $\beta_1 \beta_2$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = Citra Merek  
 $X_2$  = Kualitas Produk  
 $\varepsilon$  = *Error*, variabel gangguan

### 3.3.10.2. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2017:57) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t digunakan untuk mengetahui bahwa koefisien regresi secara parsial signifikan atau tidak. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

a) Pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Citra merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 > 0$ , Citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_2 = 0$ , Kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_2 : \beta_2 > 0$ , Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.3.10.3. Analisis Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2017:55) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi ditentukan dalam persen (Sugiyono, 2014:154) dengan rumus:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:  $R^2$  = Koefisien determinasi

$r$  = Koefisien korelasi

Nilai  $R^2$  diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), bila  $R^2$  semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dan bila  $R^2$  semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Responden

Pada bagian ini penulis akan menyajikan profil dari responden yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen SMBD Store Yogyakarta. Seluruh kuesioner dibagikan melalui *Google Form*. Berikut akan diuraikan tentang data responden yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan sudah pernah atau belum pernah membeli produk SMBD. Adapun data-data yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

##### 4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1. Profil berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	72	74,2
Perempuan	25	25,8
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 72 orang atau 74,2% dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah 25 orang atau 25,8%.

#### 4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini informasi mengenai usia responden adalah yang sangat penting, mengingat perbedaan usia pada setiap konsumen akan mempengaruhi pengetahuan atau sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4. 2. Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen (%)</b>
< 17 tahun	9	9,3
17 – 25 tahun	44	45,4
26 – 35 tahun	33	34,0
36 – 45 tahun	8	8,2
> 45 tahun	3	3,1
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan data tabel 4.2 tersebut usia responden dibawah 17 tahun adalah sebanyak 9 orang atau 9,3%, usia 17-25 sebanyak 44 orang atau 45,4%, usia 26-35 sebanyak 33 orang atau 34%, usia 36-45 sebanyak 8 orang atau 8,3% dan usia diatas 45 tahun sebanyak 3 orang atau 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang

paling banyak menjadi konsumen produk SMBD adalah kaum muda atau generasi milenial yaitu responden yang berusia produktif.

#### 4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel

4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3. Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	29	29,9
Pegawai Negeri Sipil	9	9,3
Pegawai Swasta	35	36,1
Wiraswasta	19	19,6
Lainnya	5	5,1
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.3 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa 29,9% atau 29 orang sebagai Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 9,3% atau 9 orang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, 36,1% atau 35 orang berprofesi sebagai Pegawai Swasta, 19,6% atau 19 orang berprofesi sebagai Wiraswasta, dan 5,1% atau 5 orang berprofesi lainnya.

#### 4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Informasi mengenai pendidikan responden merupakan hal yang cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pendidikan terkait dengan pengetahuan konsumen dalam mengemukakan pendapat dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk SMBD, karakter responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4. Tingkat Pendidikan Responden

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen (%)</b>
SMP	7	7,2
SMA/SMK	49	50,5
Diploma	6	6,2
Sarjana	33	34,0
Lainnya	2	2,1
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan gambar 4.4 proporsi responden berdasarkan tingkatan pendidikan SMP sebanyak 7 orang atau 7,2%, SMA/SMK sebanyak 49 orang atau 50,5 %, Diploma sebanyak 6 orang atau 6,2%, Sarjana sebanyak 33 orang atau 34%, dan 2 orang atau 2,1% berpendidikan lainnya.

#### **4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah atau Belum Pernah Membeli Produk SMBD**

Penyajian data responden berdasarkan pernah atau belum pernah melakukan pembelian di SMBD Store dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5. Pernah atau Belum Pernah Melakukan Pembelian

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen (%)</b>
Pernah	97	100,0
Belum Pernah	0	0
Total	97	100,0

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Pada tabel 4.5 diatas menunjukkan dari 97 responden yang menjadi objek penelitian, seluruhnya pernah melakukan pembelian di SMBD Store Yogyakarta, dengan presentasi 100%.

## **4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden melalui penyebaran kuesioner. Total pernyataan untuk citra merek terdiri dari 7 pernyataan, kualitas produk terdiri dari 9 pernyataan dan keputusan pembelian terdiri sebanyak 8 pernyataan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan ketiga instrumen pengukuran yakni citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

### **4.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi  $> 0,30$ , sedangkan jika nilai koefisien korelasi  $< 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil pengolahan data menggunakan korelasi product moment (koefisien validitas) dengan bantuan software SPSS, hasil pengujian validitas secara rinci dijelaskan pada tabel 4.6. berikut:

Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Citra Merek

<b>Pernyataan</b>	<b>Koefisien</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek 1	0,691	$> 0,30$	Valid
Citra Merek 2	0,740	$> 0,30$	Valid
Citra Merek 3	0,778	$> 0,30$	Valid
Citra Merek 4	0,650	$> 0,30$	Valid
Citra Merek 5	0,757	$> 0,30$	Valid
Citra Merek 6	0,698	$> 0,30$	Valid
Citra Merek 7	0,664	$> 0,30$	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis  $0,30$  dengan rentang koefisien korelasi yaitu  $0,650 - 0,778$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Citra Merek dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh disimpulkan bahwa item kuesioner variabel Citra Merek telah memenuhi

persyaratan validitas dan tepat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

<b>Pernyataan</b>	<b>Koefisien</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk 1	0,662	> 0,30	Valid
Kualitas Produk 2	0,753	> 0,30	Valid
Kualitas Produk 3	0,764	> 0,30	Valid
Kualitas Produk 4	0,711	> 0,30	Valid
Kualitas Produk 5	0,759	> 0,30	Valid
Kualitas Produk 6	0,673	> 0,30	Valid
Kualitas Produk 7	0,656	> 0,30	Valid
Kualitas Produk 8	0,703	> 0,30	Valid
Kualitas Produk 9	0,744	> 0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel Kualitas Produk yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,656 - 0,764.

Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

<b>Pernyataan</b>	<b>Koefisien</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
-------------------	------------------	-----------------	-------------------

Keputusan Pembelian 1	0,630	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,645	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,789	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,719	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,755	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,764	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,782	> 0,30	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,794	> 0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel Keputusan pembelian yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,630 - 0,794.

Berdasarkan ketiga tabel diatas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel menyatakan > 0,30 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrumen pernyataannya dinyatakan valid. Dengan demikian kuesioner dengan pernyataan masing-masing dapat dijadikan alat untuk mengumpulkan data mengenai variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan, pengujian reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4. 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,834	> 0,60	Valid
Kualitas Produk	0,877	> 0,60	Valid
Keputusan Pembelian	0,875	> 0,60	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Hasil perhitungan pada pengujian Tabel 4.9 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan tersebut sudah menunjukkan keandalannya sehingga ketiga variabel yang diuji sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien untuk instrumen Citra Merek yaitu sebesar 0,834, nilai koefisien untuk instrumen Kualitas Produk yaitu sebesar 0,877, nilai koefisien untuk instrumen Keputusan Pembelian sebesar 0,875.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah di uraikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji kesahihan (*validity*) serta keandalannya (*reliability*) sehingga seluruh

pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data kepada 97 responden dengan waktu yang berbeda.

### 4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku. Pada bagian ini menguraikan mengenai tanggapan responden, rata-rata, standar deviasi, dan korelasi antar variabel.

#### 4.3.1. Tanggapan Responden

Pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara jelas gambaran mengenai variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian berdasarkan tanggapan responden. Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10. Kriteria Pengukuran Variabel

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
97 – 174,6	Sangat Rendah
174,7 – 252,2	Rendah
252,3 – 329,8	Sedang
329,9 – 407,4	Tinggi
407,5 – 485	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

#### 4.2.1.1. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner citra merek adalah sebanyak 7 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4. 11. SMBD Store sangat mudah dan strategis untuk ditemukan

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1
2	Tidak Setuju	3	3,1	6
3	Netral	18	18,6	54
4	Setuju	46	47,4	184
5	Sangat Setuju	29	29,9	145
Total		97	100,0	390
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.11 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 390. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 - 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tempat penjualan produk SMBD mudah untuk ditemukan sehingga konsumen tidak kesulitan dalam mencari produk SMBD dan tidak mengurangi penilaian.

Tabel 4. 12. Merek SMBD memiliki logo yang unik dan khas

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	1	1,0	1
3	Netral	11	11,3	33
4	Setuju	43	44,3	172
5	Sangat Setuju	42	43,3	210
Total		97	100,0	416
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.12 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 416. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pandangan responden merek SMBD memiliki logo yang unik dan khas.

Tabel 4. 13. SMBD memiliki reputasi yang baik di mata konsumen

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1
2	Tidak Setuju	2	2,1	4
3	Netral	11	11,3	33
4	Setuju	44	45,4	176
5	Sangat Setuju	39	40,2	195
Total		97	100,0	409
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.13 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 409. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen yang membeli dan menggunakan produk SMBD menyatakan bahwa SMBD memiliki reputasi yang sangat baik.

Tabel 4. 14. Merek SMBD memiliki hubungan yang kuat dengan klub sepak bola

PSS

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	0	0,0	0
3	Netral	3	3,1	9
4	Setuju	22	22,7	88
5	Sangat Setuju	72	74,2	360
Total		97	100,0	448
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.14 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 448. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek SMBD memiliki hubungan yang sangat kuat dengan klub sepak bola PSS. Hal ini wajar mengingat sejak awal

berdiri, SMBD selalu men-support kebutuhan klub PSS. Dimana ada PSS, disitu ada SMBD, begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 15. Pelayanan ramah dengan pemberian informasi mengenai produk  
SMBD

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	2	2,1	4
3	Netral	13	13,4	39
4	Setuju	49	50,5	196
5	Sangat Setuju	33	34,0	165
Total		97	100,0	404
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.15 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 304. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 - 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan SMBD Store kepada konsumen cukup bagus sehingga konsumen merasa puas akan pelayanannya. Konsumen juga merasa terbantu dengan pemberian informasi mengenai produk SMBD.

Tabel 4. 16. Merek SMBD meningkatkan percaya diri konsumen

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
----------	------------	---------------	------------	-------

1	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1
2	Tidak Setuju	3	3,1	6
3	Netral	13	13,4	39
4	Setuju	48	49,5	192
5	Sangat Setuju	32	33,0	160
Total		97	100,0	398
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.16 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 398. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 - 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa merek SMBD meningkatkan percaya diri seorang konsumen.

Tabel 4. 17. Saya merasa bangga menggunakan produk dari SMBD

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	2	2,1	4
3	Netral	18	18,6	54
4	Setuju	51	52,6	204
5	Sangat Setuju	26	26,8	130
Total		97	100,0	392
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.17 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 392. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 - 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen merasa bangga menggunakan produk dari SMBD.

Tabel 4. 18. Resume Total Skor Citra Merek

<b>Item</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan X1.1	390	Tinggi
Pernyataan X1.2	416	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.3	409	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.4	448	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.5	404	Tinggi
Pernyataan X1.6	398	Tinggi
Pernyataan X1.7	392	Tinggi
Jumlah	2.857	
Rata-rata	408,143	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Sesuai dengan data tabel 4.18 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi citra merek adalah sebesar 448 mengenai merek SMBD memiliki hubungan yang kuat dengan klub sepak bola PSS. Skor terendah sebesar 390 yaitu pada item mengenai SMBD Store sangat mudah dan strategis untuk ditemukan. Hasil perhitungan rata-rata adalah 408,143, skor tersebut pada rentang 407,5 - 485 atau berada pada kriteria "Sangat Tinggi". Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian responden

mengenal citra merek pada penelitian ini substansi nya terletak pada citra merek SMBD yang memiliki hubungan yang kuat dengan klub sepak bola PSS.

#### 4.2.1.2. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kualitas produk adalah sebanyak 9 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4. 19. Produk SMBD memiliki tampilan produk yang unik

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	4	4,1	8
3	Netral	20	20,6	60
4	Setuju	43	44,3	172
5	Sangat Setuju	30	30,9	150
Total		97	100,0	390
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.19 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 390. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 - 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk SMBD memiliki tampilan produk yang unik dan selalu berkreatifitas.

Tabel 4. 20. Keistimewaan (*features*) yang disediakan pada produk SMBD memperkuat daya saing produk tersebut

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	3	3,1	6
3	Netral	16	16,5	48
4	Setuju	43	44,3	172
5	Sangat Setuju	35	36,1	175
Total		97	100,0	401
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.20 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 401. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 - 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk SMBD mempunyai keistimewaan tersendiri pada konsumennya, dari keistimewaan itulah yang dapat memperkuat daya saing produk tersebut terhadap produk lainnya.

Tabel 4. 21. Kualitas produk yang ditawarkan SMBD Store tidak mudah rusak

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	2	2,1	4
3	Netral	11	11,3	33

4	Setuju	46	47,4	184
5	Sangat Setuju	38	39,2	190
Total		97	100,0	411
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.22 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 411. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan SMBD Store memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak.

Tabel 4. 22. Produk SMBD memiliki kualitas yang terjamin

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	1	1,0	2
3	Netral	11	11,3	33
4	Setuju	46	47,4	184
5	Sangat Setuju	39	40,2	195
Total		97	100,0	414
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.22 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 414. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat

Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat yakin bahwa produk SMBD memiliki kualitas yang terjamin.

Tabel 4. 23. Produk SMBD memiliki fungsi yang praktis dan nyaman ketika digunakan

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	2	2,1	4
3	Netral	10	10,3	30
4	Setuju	49	50,5	196
5	Sangat Setuju	36	37,1	180
Total		97	100,0	410
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.23 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 410. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat yakin bahwa produk SMBD praktis dan nyaman ketika digunakan.

Tabel 4. 24. Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk SMBD cukup tahan lama

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,0	2

3	Netral	12	12,4	36
4	Setuju	35	36,1	140
5	Sangat Setuju	49	50,5	249
Total		97	100,0	427
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.14 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 427. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen percaya bahwa umur ekonomis yang dimiliki oleh produk SMBD cukup tahan lama.

Tabel 4. 25. SMBD Store menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pembelian

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2
2	Tidak Setuju	2	2,1	4
3	Netral	29	29,9	87
4	Setuju	47	48,5	188
5	Sangat Setuju	17	17,5	85
Total		97	100,0	366
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.25 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 366. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 - 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan konsumen percaya pada SMBD Store akan menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pembelian.

Tabel 4. 26. Produk SMBD menawarkan beragam warna yang menarik

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	2	2,1	4
3	Netral	12	12,4	36
4	Setuju	49	50,5	196
5	Sangat Setuju	34	35,1	170
Total		97	100,0	406
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.26 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 406. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 - 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk SMBD memiliki warna yang menarik berdasarkan penilaian dari konsumen.

Tabel 4. 27. SMBD memiliki beragam desain produk yang menarik

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0

2	Tidak Setuju	1	1,0	2
3	Netral	8	8,2	24
4	Setuju	39	40,2	156
5	Sangat Setuju	49	50,5	245
Total		97	100,0	427
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.27 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 428. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan produk SMBD memiliki desain produk yang menarik sehingga penilaian produk tidak berkurang.

Tabel 4. 28. Resume Total Skor Kualitas Produk

<b>Item</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan X2.1	390	Tinggi
Pernyataan X2.2	401	Tinggi
Pernyataan X2.3	411	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.4	414	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.5	410	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.6	427	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.7	366	Tinggi
Pernyataan X2.8	406	Tinggi
Pernyataan X2.9	427	Sangat Tinggi

Jumlah	3.652	
Rata-rata	405,778	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Sesuai dengan data tabel 4.28 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi Kualitas Produk adalah sebesar 427 pada 2 item, yaitu pada umur ekonomis yang dimiliki oleh produk SMBD cukup tahan lama dan item mengenai SMBD memiliki beragam desain produk yang menarik. Skor terendah sebesar 366 yaitu pada item mengenai SMBD Store menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pembelian. Hasil perhitungan rata-rata adalah 405,778 skor tersebut pada rentang 329,9 - 407,4 atau berada pada kriteria "Tinggi", maka dapat dikatakan bahwa tingkat penilaian konsumen memiliki kepuasan terhadap kualitas produk.

#### 4.2.1.3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner keputusan pembelian adalah sebanyak 8 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4. 29. Saya memilih produk SMBD Store karena sesuai dengan kebutuhan saya

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	2	2,1	4

3	Netral	11	11,3	33
4	Setuju	49	50,5	196
5	Sangat Setuju	35	36,1	175
Total		97	100,0	408
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.29 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 408. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memutuskan pembelian di SMBD Store karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Perilaku positif akan ditunjukkan oleh konsumen jika kebutuhannya terpenuhi, yang akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan suatu perusahaan. Perusahaan akan menyusun strategi guna meningkatkan penjualan produknya melalui pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

Tabel 4. 30. Saya telah melakukan evaluasi terhadap produk SMBD sebelum membeli

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	2	2,1	4
3	Netral	9	9,3	27
4	Setuju	38	39,2	152
5	Sangat Setuju	48	49,5	240

Total	97	100,0	423
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.30 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 428. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan evaluasi sebelum membeli, dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada produk SMBD mereka mencari informasi terlebih dahulu tentang produk-produk yang dimiliki oleh SMBD.

Tabel 4. 31. Saya melakukan keputusan pembelian karena percaya dengan merek  
SMBD

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	3	3,1	6
3	Netral	17	17,5	51
4	Setuju	42	43,3	168
5	Sangat Setuju	35	36,1	175
Total		97	100,0	400
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.31 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 400. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 - 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen percaya dengan merek SMBD. Kepercayaan konsumen pada merek SMBD tentu akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada merek tersebut.

Tabel 4. 32. Saya membeli produk SMBD Store karena dekat dengan lokasi

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,1	3
2	Tidak Setuju	5	5,2	10
3	Netral	28	28,9	84
4	Setuju	38	39,2	152
5	Sangat Setuju	23	23,7	115
Total		97	100,0	364
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.32 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 364. Nilai tersebut berada pada skor interval 329,9 - 407,4 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen membeli produk SMBD Store karena dekat dengan lokasi. Sebagian konsumen lain menganggap lokasi tidak menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4. 33. Saya membeli produk SMBD Store karena harga yang ditawarkan terjangkau

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
----------	------------	---------------	------------	-------

1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	2	2,1	4
3	Netral	12	12,4	36
4	Setuju	46	47,4	184
5	Sangat Setuju	37	38,1	185
Total		97	100,0	409
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.33 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 409. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk SMBD terjangkau. Namun demikian, pernyataan terjangkau bukan berdasarkan tinggi dan rendahnya harga, tetapi berdasarkan pada kemampuan ekonomi masing-masing konsumen. Yang mana setiap konsumen mempunyai standar atau batas maksimal keterjangkauan harga.

Tabel 4. 34. Saya akan membeli kembali produk SMBD di masa yang akan datang

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,0	2
3	Netral	12	12,4	36
4	Setuju	38	39,2	152

5	Sangat Setuju	46	47,4	230
Total		97	100,0	420
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.34 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 420. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen memberikan feedback yang baik setelah membeli produk SMBD secara offline maupun online, hingga konsumen yakin akan membeli kembali produk SMBD di masa yang akan datang.

Tabel 4. 35. Saya membeli produk SMBD Store karena adanya promosi

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	2	2,1	4
3	Netral	12	12,4	36
4	Setuju	41	42,3	164
5	Sangat Setuju	42	43,3	210
Total		97	100,0	414
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.35 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 414. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat

Tinggi”. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada SMBD Store karena adanya promosi.

Tabel 4. 36. Saya membeli produk SMBD karena mudah dalam proses pembayaran

Skor (S)	Keterangan	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0
2	Tidak Setuju	0	0,0	0
3	Netral	11	11,3	33
4	Setuju	34	35,1	136
5	Sangat Setuju	52	53,6	260
Total		97	100,0	429
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.36 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 429. Nilai tersebut berada pada skor interval 407,5 - 485 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada SMBD Store karena mudah dalam proses pembayaran. Dampak dari kemudahan dalam proses pembayaran tersebut, bagi perusahaan adalah meningkatnya transaksi penjualan dan memperluas jangkauan pembeli di berbagai kalangan.

Tabel 4. 37. Resume Skor Total Keputusan Pembelian

<b>Item</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan Y1	408	Sangat Tinggi
Pernyataan Y2	423	Sangat Tinggi
Pernyataan Y3	400	Tinggi
Pernyataan Y4	364	Tinggi
Pernyataan Y5	409	Sangat Tinggi
Pernyataan Y6	420	Sangat Tinggi
Pernyataan Y7	414	Sangat Tinggi
Pernyataan Y8	429	Sangat Tinggi
Jumlah	3.267	
Rata-rata	408,375	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.37, hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 408,375, yang berada pada interval 407,5 - 485, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria "Sangat Tinggi" berdasarkan tabel skala interval. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur keputusan pembelian sudah sangat baik. Sebagian besar responden yakin dalam memutuskan pembelian produk di SMBD Store.

#### **4.3.2. Rata-rata, Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel**

##### **4.2.1.4. Rata-rata dan Standar Deviasi**

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 38. Rata-rata dan Standar Deviasi

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Citra Merek (X1)	97	4,2224	0,52683
Kualitas Produk (X2)	97	4,1787	0,53518
Keputusan Pembelian (Y)	97	4,2101	0,56612

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.38 diatas, variabel citra merek (Y) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 4,2224. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek merupakan variabel paling tinggi diantara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang paling baik pada variabel citra merek. Dan rata-rata terendah pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,1787 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang lebih rendah terhadap variabel kualitas produk dibanding variabel citra merek dan keputusan pembelian.

Sedangkan standar deviasi tertinggi yaitu pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,56612. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki jarak penyimpangan paling tinggi dari nilai rata-rata data dibanding variabel lainnya, artinya bahwa semakin tinggi standar deviasi maka data semakin tidak stabil. Dan standar deviasi terendah yaitu pada variabel citra merek sebesar 0,52683. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki jarak

penyimpangan paling rendah dari nilai rata-rata data dibanding variabel lainnya, artinya bahwa semakin rendah standar deviasi maka data semakin stabil.

#### 4.2.1.5. Korelasi Antar Variabel

Perhitungan korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yang dikaji. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Pearson Correlation. Hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 39. Korelasi Antar Variabel

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)	<i>Pearson Correlation</i>	0,749
	<i>Signifikansi</i>	0,000
Kualitas Produk (X2)	<i>Pearson Correlation</i>	0,627
	<i>Signifikansi</i>	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 4.39 diatas diketahui bahwa:

1. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,749 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,600 - 0,799 masuk dalam kategori kuat berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

2. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,627 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,600 - 0,799 masuk dalam kategori kuat berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, uji statistik yang digunakan adalah parsial (uji t) dan koefisien determinasi.

##### 4.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 4. 40. Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	7,968	2,950		2,701	0,008
Citra Merek	0,436	0,142	0,355	3,074	0,003

Kualitas Produk	0,341	0,109	0,363	3,142	0,002
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel 4.40 diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

#### 1. Citra Merek

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 > 0$ , Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,003, yang berarti bahwa nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dikonfirmasi.

#### 2. Kualitas Produk

$H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_2 : \beta_2 > 0$ , Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,002, yang berarti bahwa nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dikonfirmasi.

#### 4.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 41. Koefisien Determinasi

R	R Square
0,671 <sup>a</sup>	0,451

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100 \% \\
 &= 0,671^2 \times 100 \% \\
 &= 45,1 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan variabel kualitas produk sebesar 45,1%. Sisanya 54,9% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

#### **4.5. Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan**

##### **4.5.1. Pembahasan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan citra merek, menghasilkan resume total skor citra merek rata-rata 408,143 yang berada pada interval 407,5 - 485, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek SMBD memberikan nilai tinggi dalam persepsi konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek yang di bangun oleh SMBD sudah sangat baik menurut persepsi responden.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan kualitas produk, menghasilkan resume total skor nilai kualitas produk rata-rata 405,778, yang berada pada interval 329,9 - 407,4, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh SMBD sudah cukup baik menurut persepsi responden.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 408,375 yang berada pada interval 407,5 - 485, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menurut persepsi responden pada SMBD Store dapat dikatakan sangat tinggi.
4. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,749 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat.
5. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,627 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat.
6. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,003 bahwa nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra

merek yang dibangun oleh SMBD maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada SMBD Store. Persepsi citra merek harus selalu dievaluasi secara berkala dengan melihat masukan dan saran dari konsumen. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespons tingkat citra merek yang diterapkan oleh SMBD jika tidak sesuai maka akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian.

7. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,002 bahwa nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk SMBD maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada SMBD Store. Indikator kualitas produk tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi keputusan. Oleh karena itu persepsi kualitas produk harus selalu dievaluasi secara berkala dengan melihat feedback dari konsumen. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespons tingkat kualitas produk yang terdapat pada produk SMBD, jika tidak sesuai maka akan berdampak pada tidak terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut sangatlah penting sebagai dasar pertimbangan dalam kualitas produk agar dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.
8. Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel citra merek dan variabel kualitas produk sebesar 45,1%. Sisanya 54,9% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

#### **4.5.2. Implikasi**

##### **4.5.2.1. Implikasi Teoritis**

- a) Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Putra et al (2018), yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b) Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Istiyanto dan Nugroho (2016), yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

##### **4.5.2.2. Implikasi Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi pengusaha pada perusahaan SMBD Store agar lebih memperhatikan persepsi konsumen mengenai citra merek dan kualitas produk yang dapat merangsang emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui merek, desain, dan lain-lain. Indikator citra merek dan kualitas produk yang telah diberikan pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam pembentukan citra merek dan meningkatkan kualitas produk agar terjadi peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan fasilitas

dan produk yang diharapkan konsumen dan mengelola tingginya kepercayaan, akan menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian pada perusahaan.

#### **4.5.3. Keterbatasan**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 97 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen SMBD Store Yogyakarta.
2. Dalam penelitian ini data analisis yang dihasilkan hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada 2 (dua) hal yaitu:
  - a) Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
  - b) Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Citra merek pada SMBD Store Yogyakarta berada pada tingkat sangat tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Responden menilai merek SMBD memiliki hubungan yang kuat dengan klub sepak bola PSS sehingga mendapatkan nilai paling tinggi pada variabel citra merek, sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini yaitu SMBD Store sangat mudah dan strategis untuk ditemukan.
2. Kualitas produk pada SMBD Store Yogyakarta secara umum sudah baik. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. SMBD Store memberikan kualitas produk yang baik dengan memiliki beragam desain produk yang menarik dan umur ekonomis yang dimiliki oleh produk SMBD cukup tahan lama sehingga mendapatkan skor paling tinggi pada variabel kualitas produk, sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini adalah SMBD Store menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pembelian.
3. Keputusan pembelian pada SMBD Store Yogyakarta berada pada tingkat sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Konsumen membeli produk SMBD karena mudah dalam proses pembayaran sehingga mendapatkan skor paling tinggi pada variabel

keputusan pembelian, sedangkan nilai yang terendah ada pada variabel ini adalah konsumen membeli produk SMBD Store karena dekat dengan lokasi.

4. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMBD Store Yogyakarta.
5. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada SMBD Store Yogyakarta.

## **5.2. Saran**

Saran dibuat untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada. Dengan demikian, penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang bebas dari adanya keterbatasan. Dalam penelitian ini menempatkan saran teoritis dan saran praktis.

### **5.2.1. Saran Teoritis**

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang akan dijadikan responden tidak hanya dari sisi konsumen namun dapat lebih menyeluruh sehingga peneliti akan mendapatkan hasil yang lebih variatif, akurat dan lebih baik.
2. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang dihasilkan hanya sebesar 45,1%. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa masih terdapat variabel-variabel lain terhadap permasalahan yang sama yang layak diteliti lebih lanjut, yang dipandang relevan dan lebih mendalam lagi pembahasannya.

### **5.2.2. Saran Praktis**

1. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap citra merek SMBD Store Yogyakarta, penilaian terendah ada pada pernyataan mengenai SMBD Store sangat mudah dan strategis untuk ditemukan, disarankan SMBD bisa menambah store di lokasi yang lebih strategis untuk lebih menjangkau lebih banyak konsumen. Hal tersebut juga bisa untuk mendapatkan konsumen baru. Konsumen baru yang didapatkan sendiri akan menjadi lebih luas cakupannya dan tidak terbatas pada satu segmen pasar dan demografi. Penambahan konsumen dan daya beli secara signifikan bisa cepat didapatkan jika produk SMBD mudah dan strategis untuk ditemukan. Selain itu diharapkan juga SMBD mampu mempertahankan dan meningkatkan citra yang lebih baik melalui penguatan kualitas yang sudah baik, sehingga tetap memberi rasa bangga kepada pemakainya.
2. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap kualitas produk SMBD Store Yogyakarta, penilaian terendah pada indikator citra merek adalah mengenai SMBD Store menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pembelian, maka perlu adanya evaluasi atau pengecekan yang lebih ketat pada produk, seperti jahitan pada jersey, sablon, bordir, size, dll sebelum barang dikirim kepada konsumen. Hal tersebut juga untuk memastikan tidak terdapat cacat pada produk yang akan diterima oleh konsumen yang melakukan pembelian secara online. Pihak SMBD juga dapat menambahkan garansi penukaran apabila terdapat produk yang cacat/rusak setelah pembelian agar konsumen dapat menukarkan kembali

produk yang cacat/rusak tersebut dengan barang yang kualitasnya lebih baik, sehingga konsumen merasa puas dan akan terus menerus melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Nur A., Seno Sumowo, dan Bayu Wijayantini. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 3 No. 2, Hal: 186-196.
- Ambolau, Muhammad A., Andriani Kusumawati, dan Mukhamad K. Mawardi. 2015. The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. JAB UB, Vol. 2 No. 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chandra, Andreas P., dan Santoso. 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. AGORA Vol. 7, No. 1.
- Darmawan, Deni. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Darojat, Tubagus A. 2020. Effect of Product Quality, Brand Image and Life Style Against Buying Decision. Journal of Management Science (JMAS), Volume 3 No. 2.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Istiyanto, Budi, dan Lailatan Nugroho. 2016. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. EKSIS, Vol 12, No 1.
- Ivander, Gery. 2018. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember. AGORA Vol 6, No. 2.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall. 12th edition*. England: Pearson Education, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- \_\_\_\_\_ and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_ and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Mappesona, Henry, Khilyatin Ikhsani dan Hapzi Ali. 2020. *Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis*. Int. J Sup. Chain. Mgt, Vol. 9, No. 1.
- Martini, Tina. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1.
- Putra, Dimas A., Moh. Hufron, dan Alfi R. Slamet. 2018. *Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang*. e-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi UNISMA.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Sangadji, Etta M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyani, Anggita D., dan Rokh E. Prabowo. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas. SENDIU hal. 611-615.
- Siregar, Syofian. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2014. Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparyanto, R.W., dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Tamimi, Prana S., Hari S. Nugraha, dan Widiartanto. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, Hal. 1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.

Wijaya, Bambang S. 2013. *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. European Journal of Business and Management, Vol 5, No.31.

Wijaya, Tony. 2018. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.

## **Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Muhammad Fajar
2. Umur : 26 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Sleman, 14 Maret 1995
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Karanganjir 01/15, Sumberarum, Moyudan,  
Sleman, Yogyakarta 55563
7. Email : admin@mfajar.com
8. No. Telp. : 0877 3944 5566

#### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. 2000-2007 : SD Muhammadiyah Karanganjir
2. 2007-2010 : SMP Muhammadiyah 1 Minggir
3. 2010-2012 : SMK Muhammadiyah 1 Moyudan
4. 2017-2018 : PKBM MDC Bandung
5. 2018-2021 : STIE STAN-Indonesia Mandiri

## **Lampiran 2: Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden di Tempat

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada SMBD Store Yogyakarta”. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian tersebut.

Data yang dianalisis bersifat agregat, oleh karenanya tidak memunculkan nama Bapak/Ibu/Saudara/i secara individual. Peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan isi kuesioner. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhammad Fajar

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- 1) Untuk mempermudah pengisian kuesioner, dapat digunakan petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut:
- 2) Isi dan lengkapi data responden sebelum mengisi kuesioner
- 3) Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada kuesioner.
- 4) Pilih jawaban yang sesuai dengan keadaan diri anda.
- 5) Jawaban dengan memberikan tanda centang ( $\checkmark$ ) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ini akan dapat dipergunakan secara optimal apabila seluruh pernyataan telah terjawab, oleh karena itu dimohon untuk meneliti kembali kuesioner untuk memastikan seluruh pernyataan sudah diberi jawaban.

### Keterangan jawaban:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- 3) Netral (N) = Skor 3
- 4) Setuju (S) = Skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) = Skor 5

## PROFIL RESPONDEN

### A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk pengisian profil responden harap berikan tanda (√) pada kotak yang tersedia sesuai dengan karakteristik responden

Jenis Kelamin Responden:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia Responden:

- < 17 tahun
- 17 – 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- 36 – 45 tahun
- > 45 tahun

Pekerjaan Responden:

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

Pendidikan Terakhir Responden:

- SMP
- SMA/SMK
- Diploma
- Sarjana
- Lainnya

Sudah Pernah Melakukan Pembelian di SMBD Store:

- Sudah
- Belum Pernah

## B. PENDAPAT RESPONDEN

### KUESIONER CITRA MEREK

Adaptasi dari Wijaya (2013)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	SMBD Store sangat mudah dan strategis untuk ditemukan.					
2.	Merek SMBD memiliki logo yang unik dan khas.					
3.	SMBD memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.					
4.	Merek SMBD memiliki hubungan yang kuat dengan klub sepak bola PSS.					
5.	Pelayanan ramah dengan pemberian informasi mengenai produk SMBD.					
6.	Merek SMBD meningkatkan percaya diri konsumen.					
7.	Saya merasa bangga menggunakan produk dari SMBD.					

### KUESIONER KUALITAS PRODUK

Adaptasi dari Mappesonal *et al* (2020)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Produk SMBD memiliki tampilan produk yang unik.					
2.	Keistimewaan ( <i>features</i> ) yang disediakan pada produk SMBD memperkuat daya saing produk tersebut.					
3.	Kualitas produk yang ditawarkan SMBD Store tidak mudah rusak.					
4.	Produk SMBD memiliki kualitas yang terjamin.					
5.	Produk SMBD memiliki fungsi yang praktis dan nyaman ketika digunakan.					
6.	Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk SMBD cukup tahan lama.					
7.	SMBD Store menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pembelian.					
8.	Produk SMBD menawarkan beragam warna yang menarik.					
9.	SMBD memiliki beragam desain produk yang menarik.					

### KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adaptasi dari Ambolau *et al* (2015)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih produk SMBD Store karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya telah melakukan evaluasi terhadap produk SMBD sebelum membeli.					

3.	Saya melakukan keputusan pembelian karena percaya dengan merek SMBD.					
4.	Saya membeli produk SMBD Store karena dekat dengan lokasi.					
5.	Saya membeli produk SMBD Store karena harga yang ditawarkan terjangkau.					
6.	Saya akan membeli kembali produk SMBD di masa yang akan datang.					
7.	Saya membeli produk SMBD Store karena adanya promosi.					
8.	Saya membeli produk SMBD karena mudah dalam proses pembayaran.					

### Lampiran 3: Tanggapan Responden

#### A. Citra Merek

No.	Citra Merek (X1)							Total X1	Rata-rata X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
1	5	4	4	5	4	4	4	30	4,286
2	4	5	5	5	5	5	5	34	4,857
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5,000
4	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
5	4	5	4	5	4	4	4	30	4,286
6	4	4	4	4	4	4	4	28	4,000
7	3	4	4	5	4	4	4	28	4,000
8	4	4	5	5	4	3	3	28	4,000
9	5	5	5	5	4	4	5	33	4,714
10	3	3	4	5	4	4	4	27	3,857
11	4	5	5	5	5	5	4	33	4,714
12	5	5	4	5	5	5	4	33	4,714
13	4	5	4	5	4	5	4	31	4,429
14	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
15	4	4	5	4	4	5	4	30	4,286
16	4	5	4	5	4	4	4	30	4,286
17	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
18	4	5	4	5	5	4	5	32	4,571
19	5	4	3	5	3	4	3	27	3,857
20	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
21	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
22	3	5	5	5	3	3	4	28	4,000
23	2	4	4	4	4	4	4	26	3,714

No.	Citra Merek (X1)							Total X1	Rata-rata X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
24	4	5	5	5	4	4	4	31	4,429
25	4	4	5	4	4	5	5	31	4,429
26	4	5	5	5	4	5	4	32	4,571
27	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
28	4	4	4	5	5	5	5	32	4,571
29	4	4	5	5	4	3	3	28	4,000
30	4	4	4	5	3	4	4	28	4,000
31	4	5	5	5	4	5	5	33	4,714
32	5	5	5	5	5	4	5	34	4,857
33	3	3	3	3	3	3	3	21	3,000
34	3	3	3	4	4	4	4	25	3,571
35	5	5	4	5	5	2	3	29	4,143
36	3	4	3	5	5	4	3	27	3,857
37	5	4	3	4	3	3	3	25	3,571
38	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
39	4	4	4	5	4	3	3	27	3,857
40	4	5	5	5	4	4	4	31	4,429
41	2	4	3	5	2	2	3	21	3,000
42	4	4	4	4	4	4	4	28	4,000
43	4	5	4	4	5	3	4	29	4,143
44	3	5	3	5	2	3	3	24	3,429
45	3	3	2	4	5	5	5	27	3,857
46	3	5	5	5	5	5	5	33	4,714
47	5	3	2	5	3	5	5	28	4,000
48	5	5	5	5	5	5	4	34	4,857
49	5	4	5	5	5	3	5	32	4,571
50	5	5	5	5	5	5	4	34	4,857
51	5	5	5	5	5	4	4	33	4,714

No.	Citra Merek (X1)							Total X1	Rata-rata X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
52	5	5	5	5	4	5	5	34	4,857
53	5	5	5	5	5	4	4	33	4,714
54	4	4	4	5	4	4	5	30	4,286
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4,000
56	4	5	5	5	5	4	3	31	4,429
57	5	5	5	5	5	5	5	35	5,000
58	4	5	5	5	5	5	5	34	4,857
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4,000
60	4	5	4	4	4	4	5	30	4,286
61	3	3	3	3	3	3	3	21	3,000
62	5	3	3	4	3	3	2	23	3,286
63	5	4	5	5	4	4	4	31	4,429
64	5	5	5	5	5	5	5	35	5,000
65	3	2	4	4	3	4	4	24	3,429
66	5	5	4	5	5	4	5	33	4,714
67	4	4	5	5	5	5	5	33	4,714
68	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
69	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
70	3	3	3	4	3	5	5	26	3,714
71	3	3	3	4	3	3	3	22	3,143
72	4	4	4	4	4	4	4	28	4,000
73	3	3	4	4	3	5	3	25	3,571
74	5	4	4	4	5	5	5	32	4,571
75	5	5	4	5	5	5	5	34	4,857
76	4	4	4	5	4	5	4	30	4,286
77	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
78	3	4	4	4	4	2	2	23	3,286
79	4	5	5	5	4	5	4	32	4,571

No.	Citra Merek (X1)							Total X1	Rata-rata X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
80	5	5	5	5	4	5	5	34	4,857
81	4	4	4	5	4	5	3	29	4,143
82	5	4	5	5	5	4	4	32	4,571
83	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
84	3	5	5	5	5	5	3	31	4,429
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4,000
86	5	5	5	5	4	4	4	32	4,571
87	1	3	1	3	3	1	3	15	2,143
88	3	5	5	5	5	3	3	29	4,143
89	4	4	4	5	4	4	4	29	4,143
90	5	5	5	5	5	4	4	33	4,714
91	5	5	5	5	5	5	4	34	4,857
92	3	5	4	5	4	4	4	29	4,143
93	2	4	5	5	4	4	4	28	4,000
94	5	5	5	5	5	4	4	33	4,714
95	4	4	4	4	4	4	4	28	4,000
96	4	5	5	5	5	5	5	34	4,857
97	5	5	5	5	5	5	5	35	5,000

## B. Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X2)									Total X2	Rata-rata X2
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9		
1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39	4,333
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4,778
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,000
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40	4,444
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38	4,222
6	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	3,667
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,000
8	4	5	5	5	4	5	2	4	4	38	4,222
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4,667
10	5	5	5	5	5	5	3	4	4	41	4,556
11	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40	4,444
12	3	3	3	4	4	5	3	3	4	32	3,556
13	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	4,778
14	4	4	5	5	5	5	3	4	4	39	4,333
15	4	5	5	4	4	4	3	4	5	38	4,222
16	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36	4,000
17	4	5	5	3	3	3	3	5	5	36	4,000
18	4	4	5	5	5	5	3	5	5	41	4,556
19	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29	3,222
20	4	4	3	4	3	3	2	3	4	30	3,333
21	4	5	4	5	5	4	3	4	4	38	4,222
22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3,778
23	3	4	4	4	5	5	3	4	5	37	4,111
24	3	3	4	4	4	5	4	4	4	35	3,889
25	5	5	4	4	4	5	4	3	5	39	4,333

No	Kualitas Produk (X2)									Total X2	Rata-rata X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		
26	5	5	5	4	4	5	3	4	4	39	4,333
27	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40	4,444
28	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4,333
29	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33	3,667
30	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31	3,444
31	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42	4,667
32	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4,778
33	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32	3,556
34	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33	3,667
35	5	4	4	4	4	4	3	5	4	37	4,111
36	5	4	3	3	5	4	4	5	5	38	4,222
37	2	3	3	3	4	4	4	5	5	33	3,667
38	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36	4,000
39	3	4	4	5	5	5	3	4	5	38	4,222
40	3	2	4	4	4	5	3	4	4	33	3,667
41	2	3	5	4	4	5	3	4	4	34	3,778
42	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	4,000
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,000
44	3	3	5	5	4	4	4	4	4	36	4,000
45	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	3,222
46	5	5	5	4	5	4	3	5	5	41	4,556
47	5	4	5	4	3	4	3	5	5	38	4,222
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,000
49	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43	4,778
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,000
51	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4,778
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,889

No	Kualitas Produk (X2)									Total X2	Rata-rata X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		
53	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	4,778
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4,778
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,000
56	3	3	4	4	4	5	4	5	5	37	4,111
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,000
58	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42	4,667
59	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	4,222
60	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40	4,444
61	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31	3,444
62	3	2	2	2	3	3	3	2	3	23	2,556
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,000
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,000
65	2	2	3	4	3	3	4	4	4	29	3,222
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,889
67	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,889
68	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39	4,333
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4,111
70	3	5	3	3	3	3	3	5	3	31	3,444
71	4	3	3	3	5	2	3	3	4	30	3,333
72	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39	4,333
73	4	3	2	4	2	4	3	5	3	30	3,333
74	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39	4,333
75	4	5	5	3	5	4	5	5	5	41	4,556
76	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	4,778
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4,222
78	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	4,333
79	3	4	4	5	5	5	5	4	5	40	4,444

No	Kualitas Produk (X2)									Total X2	Rata-rata X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,889
81	4	4	3	3	5	4	3	5	4	35	3,889
82	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41	4,556
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,000
84	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32	3,556
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,000
86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4,444
87	3	3	3	4	2	4	1	2	2	24	2,667
88	5	5	4	4	4	3	5	5	5	40	4,444
89	4	4	4	4	4	4	1	4	4	33	3,667
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4,111
91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	4,889
92	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	3,556
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4,111
94	2	4	4	4	4	3	4	4	5	34	3,778
95	3	4	4	5	4	4	3	4	4	35	3,889
96	3	5	5	5	5	4	5	5	5	42	4,667
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,000

### C. Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y	Rata-rata Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
1	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,875
2	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,875
3	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4,750
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,125
5	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4,250
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000
7	4	5	5	3	4	4	4	4	33	4,125
8	4	5	5	3	5	4	4	5	35	4,375
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,875
10	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,875
11	4	5	4	5	5	5	5	5	38	4,750
12	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4,750
13	5	5	5	4	3	4	4	5	35	4,375
14	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,875
15	5	3	3	2	4	5	5	5	32	4,000
16	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4,750
17	3	5	4	3	3	3	3	3	27	3,375
18	4	3	4	3	4	4	5	5	32	4,000
19	3	4	4	3	4	5	5	4	32	4,000
20	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4,750
21	5	4	4	4	5	5	5	5	37	4,625
22	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4,500
23	4	4	4	3	4	3	3	5	30	3,750
24	4	4	4	3	5	5	5	5	35	4,375
25	3	5	4	5	4	5	5	5	36	4,500
26	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4,500

No.	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y	Rata-rata Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
27	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4,375
28	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,375
29	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,875
30	4	4	3	3	4	4	4	5	31	3,875
31	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,875
32	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4,625
33	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3,625
34	3	3	4	3	5	4	4	4	30	3,750
35	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3,625
36	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4,375
37	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3,250
38	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,875
39	4	5	4	4	3	5	5	5	35	4,375
40	3	2	3	1	4	4	4	3	24	3,000
41	5	5	3	2	3	5	3	3	29	3,625
42	5	5	4	3	5	5	5	5	37	4,625
43	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,125
44	2	2	4	4	4	5	4	5	30	3,750
45	5	4	4	3	4	4	4	4	32	4,000
46	3	3	4	3	3	5	4	4	29	3,625
47	4	4	4	5	3	4	4	5	33	4,125
48	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,875
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,000
50	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,875
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,000
52	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,875
53	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,750
54	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4,750

No.	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y	Rata-rata Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000
56	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,875
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,000
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,000
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000
60	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4,250
61	3	3	2	2	2	3	3	3	21	2,625
62	3	3	2	3	4	3	3	3	24	3,000
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,000
65	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3,375
66	4	5	3	5	5	5	5	5	37	4,625
67	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4,500
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000
69	4	5	4	3	4	4	4	4	32	4,000
70	3	3	3	2	4	3	3	3	24	3,000
71	4	3	4	3	2	4	2	4	26	3,250
72	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3,875
73	3	3	4	3	3	2	3	3	24	3,000
74	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3,750
75	5	4	4	3	4	4	4	4	32	4,000
76	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,875
77	4	5	4	3	4	4	4	4	32	4,000
78	5	5	3	1	4	4	4	4	30	3,750
79	4	5	5	3	4	5	5	5	36	4,500
80	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4,500
81	4	5	4	3	4	3	3	3	29	3,625
82	4	4	4	3	5	5	5	5	35	4,375

No.	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y	Rata-rata Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8		
83	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4,000
84	3	5	4	4	5	3	4	3	31	3,875
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000
86	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,125
87	2	4	2	2	3	3	4	4	24	3,000
88	5	5	3	4	4	4	4	4	33	4,125
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,000
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000
91	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,875
92	5	4	4	4	4	4	3	4	32	4,000
93	4	4	4	4	4	5	3	5	33	4,125
94	5	5	3	1	4	4	4	5	31	3,875
95	4	4	5	3	4	5	3	5	33	4,125
96	4	4	3	3	5	3	4	5	31	3,875
97	4	4	3	5	4	4	2	4	30	3,750

## Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas

### A. Citra Merek

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.426**	.423**	.395**	.434**	.358**	.336**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.426**	1	.650**	.576**	.546**	.268**	.296**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.008	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.423**	.650**	1	.524**	.557**	.406**	.319**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.395**	.576**	.524**	1	.373**	.314**	.250*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.014	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.434**	.546**	.557**	.373**	1	.422**	.433**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.358**	.268**	.406**	.314**	.422**	1	.630**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.002	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.336**	.296**	.319**	.250*	.433**	.630**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001	.014	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	.691**	.740**	.778**	.650**	.757**	.698**	.664**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	7

## B. Kualitas Produk

		Correlations									Total_X
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	2
X2.1	Pearson Correlation	1	.657*	.421*	.332*	.397*	.345*	.278*	.391*	.351*	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.006	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.657*	1	.568*	.438*	.475*	.359*	.343*	.513*	.432*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.421*	.568*	1	.647*	.513*	.475*	.361*	.445*	.512*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.332*	.438*	.647*	1	.523*	.577*	.372*	.352*	.380*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.397*	.475*	.513*	.523*	1	.514*	.471*	.440*	.576*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.345*	.359*	.475*	.577*	.514*	1	.337*	.320*	.430*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.001	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.278*	.343*	.361*	.372*	.471*	.337*	1	.465*	.542*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.391*	.513*	.445*	.352*	.440*	.320*	.465*	1	.600*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	.351*	.432*	.512*	.380*	.576*	.430*	.542*	.600*	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	.662*	.753*	.764*	.711*	.759*	.673*	.656*	.703*	.744*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	9

### C. Keputusan Pembelian

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.504**	.403**	.294**	.365**	.423**	.356**	.430**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.504**	1	.466**	.384**	.409**	.317**	.384**	.352**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.403**	.466**	1	.580**	.531**	.547**	.508**	.560**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.294**	.384**	.580**	1	.449**	.435**	.442**	.480**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.365**	.409**	.531**	.449**	1	.521**	.640**	.554**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.423**	.317**	.547**	.435**	.521**	1	.628**	.670**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.356**	.384**	.508**	.442**	.640**	.628**	1	.678**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8	Pearson Correlation	.430**	.352**	.560**	.480**	.554**	.670**	.678**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

N		97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.630**	.645**	.789**	.719**	.755**	.764**	.782**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

## Lampiran 5: Frekuensi Tanggapan Responden

### A. Citra Merek

		<b>X1.1</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.1
	N	18	18.6	18.6	22.7
	S	46	47.4	47.4	70.1
	SS	29	29.9	29.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>X1.2</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.3	11.3	12.4
	S	43	44.3	44.3	56.7
	SS	42	43.3	43.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>X1.3</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.1	2.1	3.1
	N	11	11.3	11.3	14.4
	S	44	45.4	45.4	59.8
	SS	39	40.2	40.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>X1.4</b>			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.1	3.1	3.1
	S	22	22.7	22.7	25.8
	SS	72	74.2	74.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	13	13.4	13.4	15.5
	S	49	50.5	50.5	66.0
	SS	33	34.0	34.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.1	3.1	4.1
	N	13	13.4	13.4	17.5
	S	48	49.5	49.5	67.0
	SS	32	33.0	33.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	18	18.6	18.6	20.6
	S	51	52.6	52.6	73.2
	SS	26	26.8	26.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## B. Kualitas Produk

		<b>X2.1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.1	4.1	4.1
	N	20	20.6	20.6	24.7
	S	43	44.3	44.3	69.1
	SS	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>X2.2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	16	16.5	16.5	19.6
	S	43	44.3	44.3	63.9
	SS	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>X2.3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	11	11.3	11.3	13.4
	S	46	47.4	47.4	60.8
	SS	38	39.2	39.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>X2.4</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.3	11.3	12.4
	S	46	47.4	47.4	59.8

	SS	39	40.2	40.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

<b>X2.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	10	10.3	10.3	12.4
	S	49	50.5	50.5	62.9
	SS	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

<b>X2.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	12	12.4	12.4	13.4
	S	35	36.1	36.1	49.5
	SS	49	50.5	50.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

<b>X2.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	2	2.1	2.1	4.1
	N	29	29.9	29.9	34.0
	S	47	48.5	48.5	82.5
	SS	17	17.5	17.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

<b>X2.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1

N	12	12.4	12.4	14.4
S	49	50.5	50.5	64.9
SS	34	35.1	35.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

		<b>X2.9</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.2	8.2	9.3
	S	39	40.2	40.2	49.5
	SS	49	50.5	50.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

### C. Keputusan Pembelian

		<b>Y1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	11	11.3	11.3	13.4
	S	49	50.5	50.5	63.9
	SS	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>Y2</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	9	9.3	9.3	11.3
	S	38	39.2	39.2	50.5
	SS	48	49.5	49.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>Y3</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	N	17	17.5	17.5	20.6
	S	42	43.3	43.3	63.9
	SS	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>Y4</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	5	5.2	5.2	8.2
	N	28	28.9	28.9	37.1
	S	38	39.2	39.2	76.3
	SS	23	23.7	23.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>Y5</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	12	12.4	12.4	14.4
	S	46	47.4	47.4	61.9
	SS	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>Y6</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	12	12.4	12.4	13.4
	S	38	39.2	39.2	52.6
	SS	46	47.4	47.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>Y7</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	12	12.4	12.4	14.4
	S	41	42.3	42.3	56.7
	SS	42	43.3	43.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		<b>Y8</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.3	11.3	11.3
	S	34	35.1	35.1	46.4
	SS	52	53.6	53.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

## Lampiran 6: Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ratarata_X1	97	2.14	5.00	4.2224	.52683
Ratarata_X2	97	2.56	5.00	4.1787	.53518
Ratarata_Y	97	2.63	5.00	4.2101	.56612
Valid N (listwise)	97				

Correlations				
		Total_X1	Total_X2	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	.749**	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	.749**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.627**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

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

## Lampiran 7: Uji Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.451	.439	3.392
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.968	2.950		2.701	.008
	Total_X1	.436	.142	.355	3.074	.003
	Total_X2	.341	.109	.363	3.142	.002
a. Dependent Variable: Total_Y						