## PENGARUH PERSEPSI *BRAND IMAGE*, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA POS GROSIR ECER (PGE) OFFICIAL KOTA TEGAL

**SKRIPSI**

Oleh :

## Diana Suciati NPM : 4117500271

Diajukan Kepada :

## Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal 2021

****

**PENGARUH PERSEPSI *BRAND IMAGE*, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA POS GROSIR ECER (PGE) OFFICIAL KOTA TEGAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

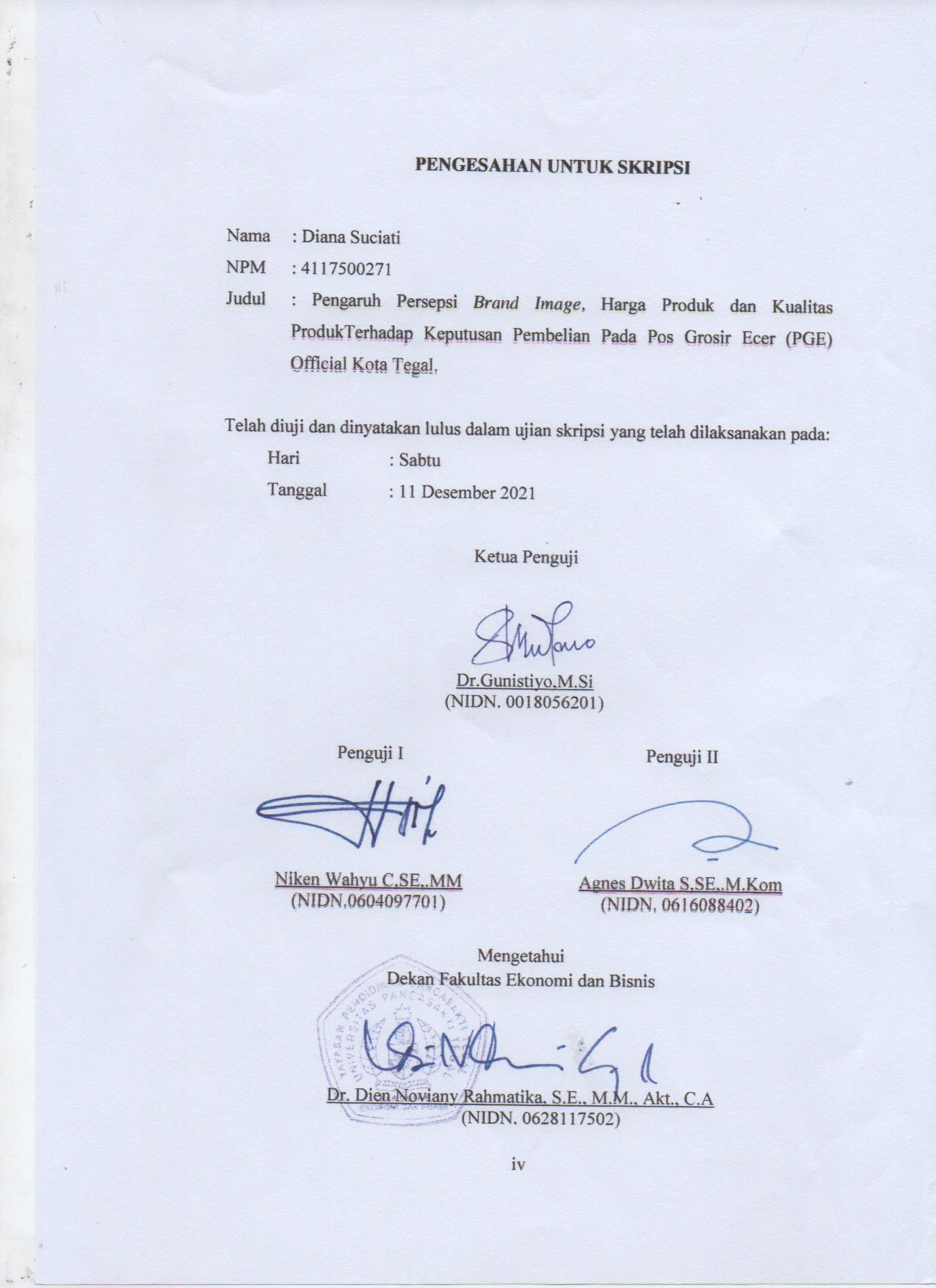
Oleh :

## Diana Suciati NPM : 4117500271

Diajukan Kepada :

## Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal 2021

## D:\DIANA SUCIATI\HAL 3.jpeg



# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

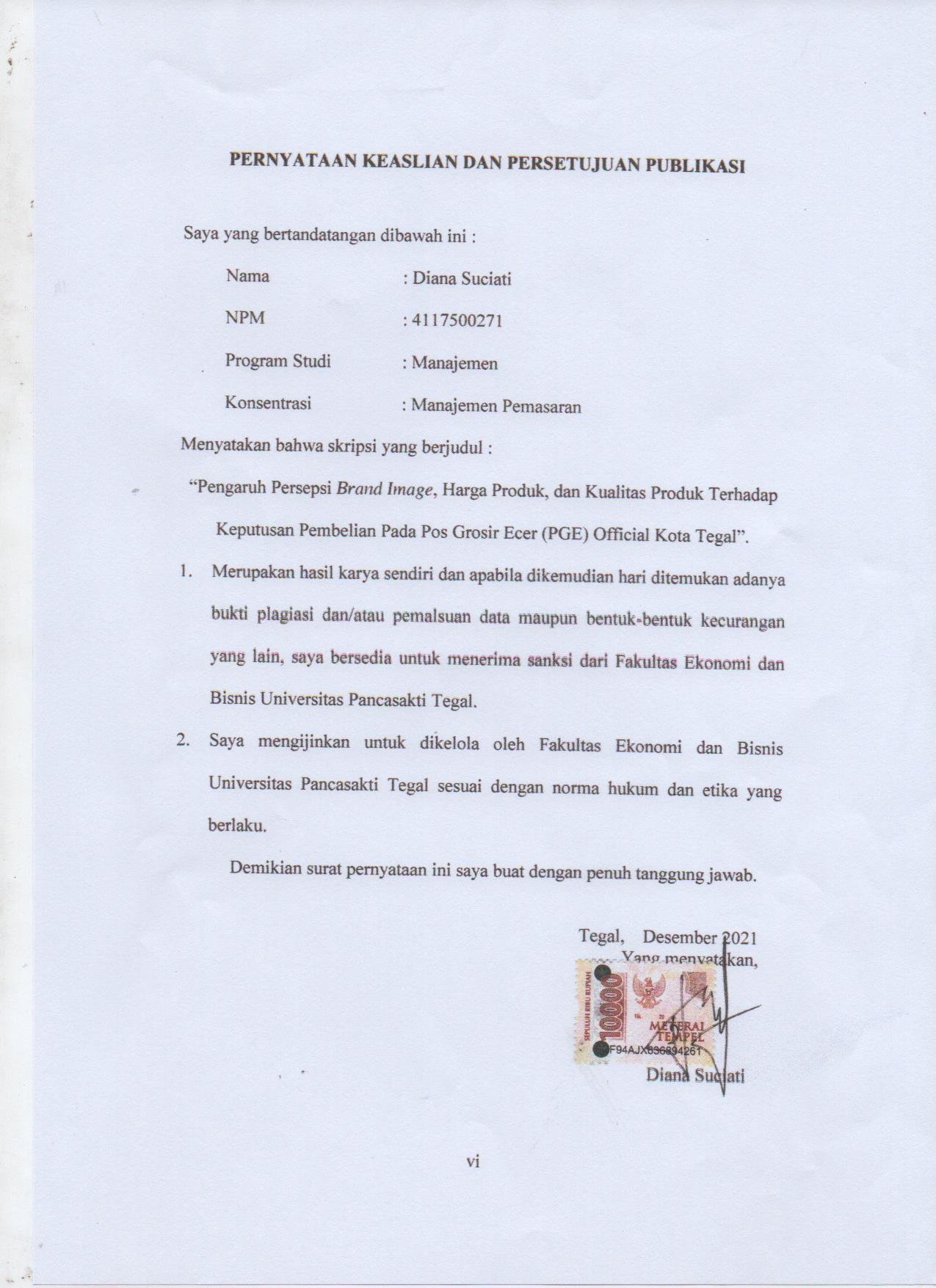
## MOTTO

Entah akan berkarir atau menjadi ibu rumah tangga, seorang wanita wajib berpendidikan tinggi karena mereka akan menjadi seorang ibu. Ibu-ibu yang cerdas akan melahirkan anak-anak yang cerdas pula (Dian Sastrowardoyo).

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak Hendra dan Ibu Sairoh selaku kedua orang tua saya yang tiada hentinya mencurahkan kasih sayang dan cinta serta doanya kepada saya.
2. Bapak dan Ibu dosen Manajemen, yang senantiasa sabar dalam memberikan ilmu dan bimbinganya.
3. Almamater saya Universitas Pancasakti terkhusus Jurusan Manajemen.
4. Sahabat dan seluruh teman – teman saya.



# ABSTRAK

## Diana Suciati, 2021 Pengaruh Persepsi *Brand Image*, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal

Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal berkomitmen untuk menjalankan dan mengembangkan sistem penjualan dan promosi yang efektif dan efisien, agar mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal dan mampu menciptakan keputusan pembelian yang baik dan optimal. Akan tetapi masih terdapat beberapa masalah seperti masih banyaknya konsumen yang suka membandingkan produk, konsumen juga masih masih belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi *Brand Image*, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal yang tidak tahu jumlah konsumennya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik rumus *Cochran*, sehingga sampel yang menjadi responden dalam penelitian berjumlah 100. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS Versi 22. .

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1) persepsi *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. (2) harga produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 >0,05. (3) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000 >0,05.

(4) pengaruh persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal nilai Fhitung sebesar `114,552 > Ftabel 2,698 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 88,4% yang berarti pengaruh persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal dan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain diluar model yang dimasukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independent (persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Secara simultan persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal

## Kata kunci : persepsi *brand image*, harga produk, kualitas produk, keputusan pembelian

### ABSTRACT

**Diana Suciati, 2021 *The Influence of Perceived Brand Image, Product Price, and Product Quality on Purchase Decisions at the Tegal City Official Retail Wholesale Post*** *(PGE)*

*The Tegal City Official Retail Wholesale Post (PGE) is committed to running and developing an effective and efficient sales and promotion system, in order to be able to encourage increased purchasing decisions at the Tegal City Official Retail Wholesale Post (PGE) and be able to create good and optimal purchasing decisions. However, there are still some problems such as there are still many consumers who like to compare products, consumers are also still not in line with the expectations desired by the Tegal City Official Retail Wholesale Post (PGE). This study aims to determine the effect of perceived brand image, product price, and product quality on purchasing decisions.*

*This type of research uses a quantitative approach. The population in this study are the consumers of the Official Retail Retail Post (PGE) of Tegal City who do not know the number of consumers. The sampling technique used the Cochran formula technique, so that the sample of respondents in the study amounted to*

*100. Data collection methods used questionnaires, interviews, and observations. The data analysis technique used multiple linear regression analysis using IBM SPSS Version 22. .*

*The results of this study indicate that: (1) perception of brand image partially influences purchasing decisions with a significant value of 0.000 <0.05.*

1. *the price of the product partially influences purchasing decisions with a significant value of 0.000 > 0.05. (3) product quality partially influences purchasing decisions with a significant value of 0.000 > 0.05. (4) the effect of perceived brand image, product price and product quality on purchasing decisions at the Official Wholesale Retail Post (PGE) of Tegal City, the Fcount value is `114,552 > Ftable 2,698 and the significance value is 0.000 <0.05. The value of the coefficient of determination is 88.4%, which means the influence of perceived brand image, product price and product quality on purchasing decisions at the Official Wholesale Retail Post (PGE) of Tegal City and the remaining 11.6% is influenced by other variables outside the model entered. in this research.*

*Based on the results of this study, it can be concluded that all independent variables (perception of brand image, product price and product quality) partially affect purchasing decisions at the Official Wholesale Retail Post (PGE) of Tegal City. Simultaneously perception of brand image, product price and product quality on purchasing decisions at the Official Wholesale Retail Post (PGE) of Tegal City.*

***Keywords: perception of brand image, product price, product quality, purchase decision***

# KATA PENGANTAR

Puji syukur Kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat,Hidayat dan Karunia nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI *BRAND IMAGE*, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADAPOS GROSIR ECER (PGE) OFFICIAL KOTA TEGAL”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Program Strata (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Selama penyusunan penelitian skripsi ini, peneliti menyadari bahwa proposal penelitian ini tidak akan selesai tanpa ada bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

* 1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E, M.M, Ak, C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
  2. Yuni Utami, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
  3. Dr. Ahmad Hanfan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sudah telah memberikan motivasi, saran dan solusi.
  4. Agnes Dwita S, SE, M.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing, mengarahkan dan memberi saran kepada peneliti dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Kami menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, kami berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak- pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, Desember 2021

Diana Suciati

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN v](#_TOC_250037)

[PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi](#_TOC_250036)

[ABSTRAK vii](#_TOC_250035)

[ABSTRACT viii](#_TOC_250034)

[KATA PENGANTAR ix](#_TOC_250033)

[DAFTAR ISI xi](#_TOC_250032)

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

* + 1. [Latar Belakang Masalah 1](#_TOC_250031)
    2. [Rumusan Masalah 7](#_TOC_250030)
    3. [Tujuan Penelitian 8](#_TOC_250029)
    4. [Manfaat Penelitian 8](#_TOC_250028)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10](#_TOC_250027)

1. [LandasanTeori 10](#_TOC_250026)
   1. [Keputusan Pembelian 10](#_TOC_250025)
      1. Pengertian Kepotusan Pembelian 10
      2. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian 13
      3. [Proses Pengambilan Keputusan 14](#_TOC_250024)
      4. [Dimensi Keputusan Pembelian 16](#_TOC_250023)
      5. [Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 18](#_TOC_250022)
   2. Persepsi Brand Image 24
      1. Konsep Citra (Brand) 24
      2. Konsep Merek (Image) 24
      3. Pengertian Persepsi Brand Image 26
      4. Dimensi Brand Image 27
      5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Brand Image 28
   3. Harga Produk 30
      1. Pengertian Harga Produk 30
      2. [Tujuan Penetapan Harga Produk 31](#_TOC_250021)
      3. [Metode Penerapan Harga Produk 33](#_TOC_250020)
      4. [Indikator Harga Produk 34](#_TOC_250019)
      5. [Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga Produk 35](#_TOC_250018)
   4. Kualitas Produk 37
      1. Pengertian Kualitas Produk 37
      2. [Konsep Kualitas Produk 39](#_TOC_250017)
      3. [Indikator Kualitas Produk 39](#_TOC_250016)
      4. [Dimensi Kualitas Produk 40](#_TOC_250015)
      5. [Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk 42](#_TOC_250014)
2. [Penelitian Terdahulu 42](#_TOC_250013)
3. [Kerangka Pemikiran Konseptual 51](#_TOC_250012)
4. [Hipotesis 54](#_TOC_250011)

[BAB III METODE PENELITIAN 56](#_TOC_250010)

1. Jenis Penelitian 56
2. [Populasi dan Sampel 56](#_TOC_250009)
3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 58
4. [Metode Pengumpulan Data 61](#_TOC_250008)
5. [Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 62](#_TOC_250007)
6. Metode Analisis Data 64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 75

1. [Gambaran Umum 75](#_TOC_250006)
2. Hasil Penelitian 77
3. [Pembahasan 99](#_TOC_250005)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 105](#_TOC_250004)

1. [Kesimpulan 105](#_TOC_250003)
2. [Saran 106](#_TOC_250002)

[DAFTAR PUSTAKA 107](#_TOC_250001)

[LAMPIRAN 110](#_TOC_250000)

## Tabel Halaman

Tabel 1 Data Transaksi Penjualan 3

Tabel 2 Data Omset Penjualan 4

Tabel 3 Daftar Harga Produk 6

Tabel 4 PenelitianTerdahulu 49

Tabel 5 OperasionalisasiVariabel 59

Tabel 6 Skala Ordinal 61

Tabel 7 Usia Responden 78

Tabel 8 Jenis Kelamin Responden 79

Tabel 9 Domisili Wilayah 79

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 81

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Persepsi *Brand Image* 82

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Harga Produk 82

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk 83

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian 85

Tabel 15 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi *Brand Image* 85

Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas Harga Produk 85

Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk 86

Tabel 18 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 89

Tabel 19 Hasil Uji Multikolinearitas 90

Tabel 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas 91

Tabel 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 93

Tabel 22 Hasil Uji F 98

Tabel 23 Hasil Koefisien Determinasi 99

**Gambar Halaman**

Gambar 1 Pengambilan Keputusan 14

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Konseptual 54

Gambar 3 Uji t (Parsial) 71

Gambar 4 Uji F (Simultan) 73

Gambar 5 Struktur Organisasi 77

Gambar 6 Grafik Histogram 88

Gambar 7 Grafik *P-Plot Of Regression Standardized Residual* 88

Gambar 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas 92

## Lampiran Halaman

Lampiran 1 Kuisioner 111

Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian 115

Lampiran 3 Tabulasi Identitas Responden 117

Lampiran 4 Pengolahan Data Ordinal 122

Lampiran 5 Pengolahan Data Interval 138

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas 156

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas 162

Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik 163

Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 166

Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis 167

Lampiran 11 Hasil Koefisien Determinasi 168

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Sehingga perusahaan harus mempertahankan pangsa pasarnya dengan menempatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran penjualan serta memahami bagaimana perilaku konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualannya. Penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumennya, agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya di tengah persaingan saat ini.

Produk *fashion* ini perkembangannya sangat cepat seiring berjalannya waktu *fashion* yang trendi sangat diminati konsumen. Kreativitas dan gaya hidup masyarakat yang menyadari dunia *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi perkembangan industri *fashion* ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya sekedar untuk menutupi tubuh, tetapi untuk menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya. Pakaian juga salah satu mesin komunikasi atau

sarana komunikasi dalam masyarkat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainnya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Di antara niat pembelian dan keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang dating dari infomasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, politik, budaya, dan sebagainya (Kotler dan Amstrong, 2014:195).

Pos Grosir Ecer (PGE) Official berdiri sejak tahun 2015 yang berada di Jl, Panggung Baru Gg, 7 No, 1 Kota Tegal. Salah satu bisnis dibidang industri ritel yang menyediakan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan *fashion* dan *accessories*. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba- lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya.

Namun berdasarkan kenyataan yang ada di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal yaitu dengan hasil pra survey keputusan pembeliaan produk *fashion* maupun *accessories* cenderung menurun di karenakan dampak sistem pemberlakuan pembatasan kegaitan masyarakat (PPKM).

Berikut tabel keputusan pembeliaan dilihat dari data transaksi di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal Periode Februari – Juli Tahun 2021.

**Tabel 1**

**Transaksi Penjualan Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal Periode Februari – JuliTahun 2021**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Transaksi (Per Bulan)** |
| 1 | Februari | 1491 |
| 2 | Maret | 2441 |
| 3 | April | 3295 |
| 4 | Mei | 3317 |
| 5 | Juni | 2288 |
| 6 | Juli | 1055 |

**Sumber data :**PGE Official, 2021.

Berdasarkan dari Tabel 1 menjelaskan bahwa transaksi penjualan di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal mengalami fluktuasi. Pada bulan februari transaksi penjualan berjumlah 1491. Pada bulan maret transaksi penjualan berjumlah 2441. Pada bulan april transaksi penjualan berjumlah 3295. Pada bulan mei transaksi penjualan berjumlah 3317. Pada bulan juni transaksi penjualan berjumlah 2288. Pada juli transaksi penjualan berjumlah 1055. Kesimpulan dari tabel di atas transaksi penjualan dari bulan mei – juli mengalami penurunan.

Merek adalah nama, tanda, simbol atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan (pembeda)

barang atau layanan penjual lain (Kotler dan Keller, 2017:241). Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu mengahasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian munculah *brand Image*.

Berbagai upaya dilakukan oleh Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal dalam rangka mempertahankan *brand image*, harga produk dan kualitas produk yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berikut data omset penjualan di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal periode bulan februari – juli tahun 2021.

## Tabel 2 OmsetPenjualan

**Pos Grosir Ecer (PGE) Offcial Kota Tegal Periode Februari – JuliTahun 2021**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Omset Penjualan (Per Bulan)** |
| 1 | Februari | Rp. 125.828.417 |
| 2 | Maret | Rp. 213.043.963 |
| 3 | April | Rp. 320.045.076 |
| 4 | Mei | Rp. 282.931.813 |
| 5 | Juni | Rp. 186.354.500 |
| 6 | Juli | Rp. 85.032.250 |

**Sumber data :**PGE Official, 2021.

Berdasarkan dari Tabel 2 menjelaskan bahwa omset penjualan di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal mengalami penurunan. Pada bulan februari omset penjualan sebesar Rp.125.828.417. Pada bulan maret omset

penjualan sebesar Rp. 213.043.963. Pada bulan april omset penjualan sebesar Rp. 320.045.076. Pada bulan mei omset penjualan sebesar Rp. 282.931.813. Pada bulan juni omset penjualan sebesar Rp. 186.354.500. Pada juli omset penjualan sebesar Rp.85.032.250.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Amstrong, 2000:221) dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistemewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (Gavin dan Tjiptono, 2001:27).

Harga produk akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen pun sekarang ini semakin berkembang. Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, yang dirasakan dari kualitas produk yang baik untuk dibelinya. Berikut daftar harga produk yang ada di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

## Tabel 3 Daftar Harga Produk

**Periode Februari – JuliTahun 2021**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Produk** | **Harga (Rupiah)** |
| 1 | Pakaian | 35.000 – 150.000 |
| 2 | Tas | 50.000 – 250.000 |
| 3 | Sepatu | 25.000 – 150.000 |
| 4 | *Accesosoris* | 5.000 – 50.000 |

**Sumber data :**PGE Official, 2021.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Mengatakan bahwa harga produk yang diterapkan oleh Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal relative murah dengan kualitas bagus. Karena harga yang dapat dijangkau dan sesuai kemampun daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka keputusan konsumen untuk berbelanja di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal akan lebih besar.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu. Hal ini yang akan meningkatkan

penjualan dari penjualan dari produk-produk itu yang berarti pula meningkatkan pangsa pasar sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Berdasarkan fenomena dan teori diatas maka peneliti perlu meneliti lebih lanjut tentang “**Pengaruh Persepsi *Brand Image*, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal**”.

## Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang masalah peneliti menemukan rumusan yang tepat adalah sebagai berikut:

* 1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal?
  2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official KotaTegal?
  3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal?
  4. Apakah terdapat pengaruh Persepsi *Brand Image*, Persepsi Harga Produk dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal?

## Tujuan Penelitian

Setelah melihat latar belakang masalah peneliti menemukan tujuan penelitian yang tepat adalah sebagai berikut:

* 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.
  2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.
  3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.
  4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi *Brand Image*, Harga Produk dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

## Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapakan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

* 1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dapat bermanfaat guna meningkatkan keputusan pembelian dan peningkatan dalam penjualan melalui persepsi *brand image*, persepsi harga produk dan persepsi kualitas produk

sehingga di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.

* 1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman peneliti terkait dengan pemasaran khususnya dalam hal persepsi *Brand Image,* persepsi Harga Produk dan persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

* 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengtahuan mengenai keputusan pembelian melalui persepsi *brand image*, persepsi harga dan persepsi kualitas produk. Serta juga diharapkan sebagai sarana ilmu pengetahuan yang secara teoritis di bangku perkuliahan.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## LandasanTeori

Landasan teori memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda-beda dalam tiga bentuk penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, teori berperan sebagai penjelasan awal tentang hubungan antar variabel yang diuji oleh peneliti. Penelitian kualitatif, teori berperan sebagai perspektif bagi penelitian dan terkadang justru dihasilkan selama penelitian berlangsung. Adapun dalam penelitian metode campuran teori bisa digunakan untuk beragam tujuan, tergantung pada fleksibilitas penggunaan baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Beberapa baik dalam penelitian kuantitatif yang dapat dijelaskan yakni keputusan pembelian, Persepsi *brand image*, Persepsi harga produk, dan Persepsi kualitas produk.

## Keputusan Pembelian

* + 1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang

dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya,

10

produk, harga, lokasi, promosi, *physicalevidence, people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler, 2012:202).

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

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran) (Kotler dan Keller, 2012:184). Dijabarkan sebagai berikut:

* + - 1. Pilihan produk

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

* + - 1. Pilihan merek

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

* + - 1. Pilihan penyalur

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

* + - 1. Waktu pembelian

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

* + - 1. Jumlah pembelian

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

* + - 1. Metode pembayaran

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

## Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokan ke dalam empat tipe (Kotler dan Amstrong, 2012:208), yaitu:

* + - 1. Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

* + - 1. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefesiensian (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli, dan beresiko.

* + - 1. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

* + - 1. Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah.

## Proses Pengambilan Keputusan

Mengenai tahapan-tahapan pengambilan keputusan tersebut antara lain adalah (Kotler dan Armstrong, 2014:176-178) sebagai berikut:

## Gambar 1 Pengambilan Keputusan

Penilaian

Keputusan

Pencarian

Pengenalan

Perilaku

**Sumber:** Kotler dan Amstrong (2014:176-178).

* + - 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

* + - 1. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

* + - 1. Penilaian Alternatif (*Evaluationof Alternatives*)

Pengenalan Pencarian Evaluasi Evaluasi pasca Pilihan Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

* + - 1. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

* + - 1. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

## Dimensi Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian (Kolter dan Keller, 2012: 479), yaitu:

* + - 1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.

Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

* + - 1. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

* + - 1. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasaan tempat.

* + - 1. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

* + - 1. Jumlah Pembelian

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

* + - 1. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

## Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor (Kotler dan Amstrong, 2014: 159-174), diantaranya adalah sebagai berikut:

* + - 1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

* + - 1. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantarannya sebagai berikut:

* + - * 1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

* + - * 1. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

* + - * 1. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

* + - 1. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep-diri pembeli.

* + - * 1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

* + - * 1. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya: direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran

penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang,dan sikap terhadap belanja atau menabung.

* + - * 1. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

* + - * 1. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebakan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

* + - 1. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

* + - * 1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.

* + - * 1. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan

Amstrong, 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

* + - * 1. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

* + - * 1. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan

emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Amstrong, 2014: 174)

* 1. **Persepsi *Brand Image* (Citra Merek)**
     1. **Konsep Citra (*Image*)**

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercayadan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas pemasaran itu sendiri adalah menciptakan citra perusahaan atau produk yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya (Ruslan, 2006: 80).

* + 1. **Konsep Merek (*Brand*)**

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki

merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen.

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan), yang membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tanpa identik (Aaker, 2004: 9).

Merek adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda atau simbol saja. Lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan kepada konsumen. Pengelolaan merek membutuhkan perspektif jangka panjang dan dikelola secara aktif setiap waktu dengan merek atau jika dibutuhkan dengan revitalisasi merek.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran. Merek terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru,

tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya (Susanto dan Wijanarko, 2004: 2).

Merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Merek atau ekstensifikasi merek memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterimakarena sudah dikenal sebelumnya. Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Merek menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

Merek (*brand*) adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk atau jasa untuk memasuki kelas produk atau jasa lain. Merek atau ekstensifikasi merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya.

* + 1. **Pengertian Persepsi *Brand Image* (Citra Merek)**

Persepsi sebagai proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti (Kotler, 2004: 10).

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan

kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Schifman dan Kanuk, 2010: 22).

Kadang sulit dibedakan sesuatu secara jelas antara indentitas dan citra. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya (Kotler, 2004: 259). Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika citra merek (*brand image*) adalah suatu persepsi atau pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa, merek adalah identitas yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

* + 1. **Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand image* memiliki tiga indikator (Kotler dan Amstrong, 2014: 261), yaitu:

* + - 1. Citra pembuat (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian iniyang meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.

* + - 1. Citra pemakai (*userimage*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

* + - 1. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunanya, serta jaminan.

* + 1. **Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)**

Faktor-faktor terbentuknya citra merek (Keller, 2014: 26), antara

lain:

* + - 1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap

positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

* + - 1. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
      2. 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 pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

## Persepsi Harga Produk

* + 1. **Pengertian Persepsi Harga Produk**

Persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus kedalam gambar yang berarti dan masuk akal (Schiffmandan Kanuk, 2010: 137). Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsurbauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam keterjangkauan harga, harga produk dalam reaksi konsumen terhadap harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alas an mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Cockrill dan Goode, 2010: 368).

Persepsi harga produk merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Lee dan Lawson Body, 2011: 532). Persepsi harga produk menjadi sebuah

penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan di dapatkan dari produk atau jasa tersebut (Kusdyah,2012: 41).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga produk adalah penilaian konsumen akan harga yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk yg di terima konsumen.

## Tujuan Penetapan HargaProduk

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan (Kotler dan Keller, 2012: 76). Pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

* + - 1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangan kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

* + - 1. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives.* Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa

pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tourandtravel, dan penyelenggara seminar.

* + - 1. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

* + - 1. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

* + - 1. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyaitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

## Metode Penerapan Harga Produk

Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metodeyang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu (Purnama, 2002:133) antara lain:

* + - 1. Penetapan harga *mark-up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk.

* + - 1. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*)

Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

* + - 1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga.

* + - 1. Penetapan harga nilai

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

* + - 1. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

* + - 1. Penetapan harga penawaran tertutup

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

## Indikator Harga Produk

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2012: 58). Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

* + - 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

* + - 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan

* + - 1. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

* + - 1. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

* + - 1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

## Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga Produk

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 2004: 441-455), antara lain :

* + - 1. Faktor Internal Perusahaan
         1. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran perusahaan bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih

pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

* + - * 1. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

* + - * 1. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

* + - * 1. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan,dan akuntan.

* + - 1. Faktor Lingkungan Eksternal
         1. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

* + - * 1. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

* + - * 1. Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom/resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

## Persepsi Kualitas Produk

* + 1. **Pengertian Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi dapat mempengruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama (Kotler & Keller, 2012: 45).

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam

membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat ataukeunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain,salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016: 156). Persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk–produk lain (Tjiptono, 2012: 79). Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal–hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan,kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatuproduk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek(Durianto, 2011: 90).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa persepsi kualitas produk merupakan penilaian suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

## Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler, 2015: 78).

## Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2012: 347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

* + - 1. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

* + - 1. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

* + - 1. Keandalan produk

Merupakan karakteristik produk dan produk inti (*coreproduct*) yang dibeli.

* + - 1. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

* + - 1. Estetika produk

Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera.

## Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk (Tjiptono,2016: 134). Kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

* + - 1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
      2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
      3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
      4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
      5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
      6. *Serviceability*, meliputi: kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, dan penanganan keluhan secara memuaskan.
      7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
      8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

## Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam menghasilkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik untuk memilih produk (Yoeti, 2000: 62), antara lain:

* + - 1. Aman dan nyaman bagi konsumen
      2. Baik bila kita menggunakan atau memilihnya sebagai pilihan terbaik
      3. Penampilan dari produk itu mengundang daya tarik tersendiri

## Penelitian Terdahulu

* 1. Penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri (2014) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smarthphone Iphone”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pengguna smartphone iPhone di Universtas Telkom Fakultas Bisnis dan Adminitrasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier berganda dan teknik *convenience sampling*. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang menggunakan smartphone iPhone. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, brand image smartphone iPhone berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6%. Sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi faktor lain di luar *brand image*, yang

tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

* 1. Penelitian yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi sebanyak 50 responden, menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  2. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha A-36. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Usaha A-36 dengan jumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan Software SPSS 20. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga , promosi dan kualitas produk. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

* 1. Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas ProdukTerhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan adanya kenyataan di Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tahun terakhir telah terjadi penurunan pada penjualan produk Maxim. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel yangdigunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown populations* dan didapatkan hasil sebesar 96 responden. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan ujimenunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen Maxim Housewares mencantumkan harga yang sama untuk semua Showroom Maxim di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas.

* 1. Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada pelanggan di Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan. Tujuan kedua adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Tujuan ketiga adalah menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan keempat adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali. Tujuan kelima adalah menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan. Pengambilan sampel berjumlah 160 responden. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan program aplikasi statistic Lisrel SEM (*struktural equation model*) versi 8.80 untuk pengolahan data. Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a) Dimensi kinerja merupakan dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas produk, b) Dimensi daya tanggap merupakan dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas pelayanan, c) Atribut yang berhubungan dengan pelayanan merupakan dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan, d) Transaksional merupakan dimensi yang paling dominan dalam variabel niat membeli kembali. Hasil pengujian hipotesis adalah: 1) kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, 2) kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli ulang, 4) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

* 1. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Penilitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian dan apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Sementara variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Dealer Honda Star Motor Samarinda, dengan menggunakan sampel sebanyak 60 konsumen yang memenuhi kriteria. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

* 1. Penelitian yang dilakukan oleh Oktafalia Marisa (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Milenial Jakarta “Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kembali untuk produk make up dan perawatan kulit kelas atas. Ruang lingkup penelitian ini hanya di Jakarta. Subjek penelitian ini adalah 30 konsumen yang berulang kali membeli produk make up dan skin care untuk gaya hidup. Variabel independen adalah Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk. Dan untuk variabel terikatnya adalah Keputusan

Pembelian Kembali. Model ini dianalisis menggunakan regresi berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh pengaruh budaya, aspek sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk make up dan perawatan kulit kelas atas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pengaruh budaya, sosial, pribadi dan aspek psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk make up dan perawatan kulit kelas atas untuk Generasi Milenial. Kata Kunci: Milenial, Citra Merek, Harga, KualitasProduk, High End Make Up dan Perawatan Kulit. Generasi milenial atau generasi Y dan yang kerap kali menyebut dengan sebutan Millennials adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000’an. Maka ini berarti millenials adalah generasi muda yang berumur 17-37 pada tahun ini. Generasi milenial dianggap special karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya.

* 1. Penelitian yang di lakukan oleh Lili Salfina (2018) dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman“. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak di toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dan kuesioner. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di toko Rizky dan Afdal dimana sampelnya sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian anak di toko Rizky dan Afdal secara parsial dan simultan. Dengan regresi linier berganda diperoleh Y = 0,226, 0,137, 0,712, 0,119, dan koefisien determinasi memberikan kontribusi yang sama menjadi 93,9%. Dengan adanya hubungan positif antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak di toko Rizky dan Afdal, maka diharapkan toko Rizky dan Afdal dapat meningkatkan pendapatan penjualan dengan selalu memperhatikan hal-hal yang menarik perhatian konsumen.

## Tabel 4 Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti dan Tahun** | **Judul Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Basrah Saidani (2012) | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada  Ranch Market | Terdapat variable *independent* yang sama yaitu Kualitas Produk. | Tidak adanya variabel *independent Brand Image* dan Harga produk, Serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. |
| 2 | Marheni Eka Saputri (2014) | Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna Smarthphone Iphone | Terdapat variabel *Independent* yang sama yaitu *Brand Image.* | Tidak adanya variabel *Independent* Harga dan Kualitas Produk. Serta adanya variabel d*ependent,* yaitu keputusan  pembelian |
| 3 | Iful Anwar (2015) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap  Keputusan | Terdapat variabel *independent* yang sama yaitu  harga dan | Tidak adanya variabel *independent Brand Image.* |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Pembelian | Kualitas Produk, Serta variabel *dependen*t yaitu keputusan  pembelian |  |
| 4 | Amrullah (2016) | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor  Honda | Terdapat variabel *independent* yang sama yaitu, Kualitas Produk, Serta variabel *dependen*t yaitu keputusan  pembelian. | Tidak adanya variabel *independent Brand Image* dan Harga produk. |
| 5 | Arief Adi Satria (2017) | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen  Pada Perusahaan A-36 | Terdapat variabel *independent* yang sama yaitu, Harga dan Kualitas Produk. | Tidak adanya variabel *independent Brand Image*, Serta variabel *dependen*t, yaitu keputusan pembelian. |
| 6 | Adrian Junio Adiwidjaja (2017) | Pengaruh *Brand Image* dan  *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse | Terdapat variabel *Independent* yang sama yaitu *Brand Image*  *,*Serta variabel *dependen*t yaitu keputusan pembelian. | Tidak adanya variabel *Independent* Harga dan Kualitas Produk |
| 7 | Lili Salfina (2018) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak- Anak Studi KasusToko  Rizky dan Afdal Pariaman. | Terdapat variabel *Independent* yang sama yaitu *Brand Image*,  Harga dan Kualitas Produk. | Tidak terdapat variabel *dependen*t yaitu keputusan pembelian. |
| 8 | Oktafalia Marisa (2019) | Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap  Keputusan | Terdapat variabel *independent* yang sama yaitu *Brand Image*,  Harga dan | Tempat objek penelitian. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Pembelian Kembali Pada  Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Milenial Jakarta | Kualitas Produk, Serta variabel *dependen*t yaitu keputusan pembelian. |  |

## Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka berfikir merupakan sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variabel yang teliti, menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau data yang berbeda (Sugiyono, 2017: 411). Berdasarkan pembahasan diatas, bisa disimpulkan bahwa kerangka berfikir adalah penjelasan secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap obyek permasalahan yang ada berdasarkan teori.

* 1. **Pengaruh Persepsi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016: 156).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adiwidjaja, 2017).

## Pengaruh Persepsi Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indicator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk (Ramli, 2013: 51).

Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian (Anwar, 2015). Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *independent* yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen Maxim Housewares mencantumkan harga yang sama untuk semua Showroom Maxim di seluruh Surabaya dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas.

## Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016: 156).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Amrullah, 2016).

## Pengaruhnya Persepsi *Brand Image*, Persepsi Harga Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image*, harga produk dan kualitas produk merupakan aspek terpenting dalam suatu perusahaan yang harus sesuai secara optimal.

*Brand image*, harga dan kualitas produk merupakan modal utama dalam perusahaan untuk meraih kesuksesan dan keberhasilan. Perusahaan yang diharapkan adalah untuk mencapai keputusan pembelian kepada konsumen yang optimal.

Hasil dari Oktafalia Marisa (2019), Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pengaruh budaya, sosial, pribadi dan aspek psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk make up dan perawatan kulit kelas atas untuk Generasi Milenial. Kata Kunci: Milenial, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, High End Make Up dan Perawatan Kulit. Generasi milenial atau generasi Y dan yang kerap kali menyebut dengan sebutan Millennials adalah sekelompok orang yang lahirsetelahGenerasi X, yaitu orang yang lahir pada kisarantahun 1980- 2000an. Maka ini berarti millenials adalah generasi muda yang berumur 17-37 pada tahun ini. Generasi milenial dianggap special karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya.

**33**

**2**

|  |
| --- |
| Persepsi *Brand Image* (X1) |
| Persepsi Harga Produk (X2) |
| Persepsi Kualitas Produk (X3) |

H1

H2 H3

Keputusan Pembelian (Y)

H4

## Gambar 2 KerangkaPemikranKonseptual

**Keterangan :**

## : Garis Parsial

**: Garis Simultan**

## Hipotesis

**H1 :**Diduga terdapat pengaruh persepsi *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

**H2 :**Diduga terdapat pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

**H3 :**Diduga terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

**H4 :**Diduga terdapat pengaruh persepsi *brand image*, persepsi harga produk dan persepsi kualitas produk secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

# BAB III METODE PENELITIAN

## JenisPenlitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono,2003:14). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu berupa data- data yang mewujudkan dengan angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran yang berhubungan dengan *brand Image*, harga produk, kualitas produk dan keputuasan pembelian melalui data kuisioner.

## Populasi dan Sampel

* 1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang oleh peneliti. untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017: 23). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

## Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh polulasi tersebut. Apabila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2017:

56

137). Sampel dalam penelitian ini, yaitu semua konsumen di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

Apabila populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* (1977) dalam Suliyanto (2018: 200) sebagai berikut:

Keterangan:



n = Ukuran sampel minimal

Z = Area di bawah kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

e = Tingkat toleransi kesalahan *(sampling eror)* biasanya 10% p = Proporsi yang diharapkan 50% = 0,5

q = Proporsi yang tidak diharapkan 50% = 0,5

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya:

α = Tingkat kesalahan (α = 5%) e = Presensi (10%)

p = 0,5

q = 1 – p q = 1 –0,5

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui sampel yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

## Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

* 1. **Definisi Konseptual**
     1. Persepsi *Brand Image* (X1)

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Schifman dan Kanuk, 2010: 22).

* + 1. Persepsi Harga Produk (X1)

Harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk (Ramli, 2013: 51).

* + 1. Persepsi Kualitas Produk (X3)

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016: 156).

* + 1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler, 2012: 202).

## Operasionalisasi Variabel

Berikut ini disajikan tabel yang berisikan tentang indikator, sub indikator masing-masing variabel penelitian.

## Tabel 5 Operasionalisasi Variabel

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No. Item** | **Sumber** |
|  | 1. Pemilihan Produk (*Product*  *Choice*) | 1. Menentukan produk 2. Nilai Produk | 1 |  |
| **Keputusan** |  | Kolter dan |
| **Pembelian** | 2 | Keller (2012: |
| **(Y)** |  | 479) |
|  | 2. Pemilihan | 1. Menentukan merek 2. Memilih sebuah merek | 3 |  |
|  | Merek |  |  |
|  | (*Brand* | 4 |  |
|  | *Choice*) |  |  |
|  | 3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*) | 1. Lokasi yang dekat 2. Harga yang murah, Persediaan barang yang lengkap 3. Kenyamanan berbelanja 4. Keleluasaan tempat | 5 |  |
|  | 6 |  |
|  | 7 |  |
|  | 8 |  |
|  | 4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase*  *Timing*) | 1. Pemilihan waktu pembelian | 9 |  |
|  | 5. Jumlah Pembelian | 1. Berapa banyak produk yang akan dibelinya 2. Sesuai dengan keinginan | 10 |  |
|  | 11 |  |
|  | 6. Metode Pembayara  n | 1. Pembayaranya ng akan  dilakukan | 12 |  |
| **Persepsi** | 1. Citra  pembuat (*corporate* | 1. Popularitas | 1 | Kotler dan |
| ***Brand*** | 2. Kredibilitas | 2 | Amstrong |
| ***Image*** |  |  | (2014: 261) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **(X1)** | *image*) |  |  |  |
|  | 2. Citra  pemakai (*user image*) | 1. Pemakai itu sendiri 2. Gaya hidup 3. Kepribadian 4. Status sosial | 3 |
|  | 4 |
|  | 5 |
|  | 6 |
|  | 7 |
|  | 3. Citra  produk (*productim*  *age*) | 1. Atribut produk tersebut 2. Penggunanya | 8 |
|  | 9 |
| **Persepsi Harga Produk (X2)** | 1. Keterjangk auan harga | 1. Menjangkau semua  kalangan | 1 | Tjiptono (2012: 58) |
| 2. Kesesuaian harga dengan kualitas  produk | 1. Mutu produk | 2 |
| 3. Daya saing harga | 1. Harga yang ditetapkan | 3 |
| 4. Potongan  harga | 1. Diskon harga | 4 |
| 5. Kesesuaian harga dengan manfaat  produk | 1. Harga produk | 5 |
| **Persepsi** | 1. Daya tahan produk | 1. Jumlah pemakaian suatu produk 2. Usia Produk | 1 |  |
| **Kualitas** |  | Kotler (2012: |
| **Produk** |  | 347) |
| **(X3)** | 2 |  |
|  | 2. Keistimewa | 1. Keistimewaan suatu produk 2. Keunggulan suatu produk | 3 |  |
|  | an produk |  |  |
|  |  | 4 |  |
|  | 3. Keandalan | 1. Karakteristik  produk | 5 |  |
|  | produk |  |  |
|  | 4. Kesesuaian dengan spesifikasi | 1. Karakteristik desain 2. Operasi   memenuhi standar | 6 |  |
|  | 7 |  |
|  | 5. Estetika  produk | 1. Daya tarik  produk | 8 |  |

## Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian penting untuk mencantumkan sumber data untuk dijadikan sebjek penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan alat apa yang digunakan.

* 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017: 175). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner dengan penentuan nilai menggunakan skala Ordinal dan jawaban dilakukan dalam bentuk *checklist*.

## Tabel 6 Skala Ordinal

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Jenis Jawaban | Bobot |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 2 | Tidak Setuju | 2 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Setuju | 4 |
| 5 | SangatSetuju | 5 |

Angka 5 (lima) sangat setuju menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan angka 1 (satu) sangat tidak setuju menunjukkan tanggapan yang bersifat negatif.

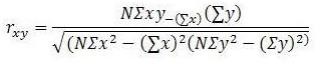
* 1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2017: 145). Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung dengan cara mengamati konsumen di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

* 1. **Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji valimeditas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi *product moment* yang dirumuskan (Arikunto, 2013: 114) sebagai berikut:



Di mana:

= Koefisien *Product Moment*

= Skor Variabel bebas ( X )

= Skor Variabel terikat (Y)

= Jumlah Responden

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikasi dilakukan dengan para responden diluar sampel penelitian yakni 100 konsumen toko Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 lebih besar dari

𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 untuk *degree or freedom* (𝑑𝑓) = 100, dan tingkat signifikansi 5% adalah 0,195.

* + 1. Jika 𝑟ℎ𝑎𝑠𝑖𝑙 positif dan 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
    2. Jika 𝑟ℎ𝑎𝑠𝑖𝑙 tidak positif dan 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 < 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji

(Arikunto, 2013: 154). Untuk mengetahuinya, maka dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus:

r 

 k

  1  b 

 

 σ2 

k  1 

σ2

t 

Keterangan :

r = Reliabilitas Instrumen

k =Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σb2 =Jumlah varians butir

t2 = Varians total

Teknik statistik ini digunakan untuk pengujian dengan koefisien *croanbach’salpha* dengan bantuan *software Statistical Package for Social Sciense (SPSS)* versi 22. secara umum instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *croanbach’s alpha*>0,6. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika *croanbach’s alpha*>0,6 (Arikunto,2013: 115-116).

## Metode Analisis

### Method Of Successive Interval (MSI)

Analisis *Method Of Successive Interval (MSI)* digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. *Method Of Successive Interval (MSI)* (Sugiyono, 2013: 25), langkah-langkah dilakukan dalam MSI sebagai berikut :

* + 1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar.
    2. Pada setiap butir ditemukan beberapa orang yang mendapatkan skor1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi.
    3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
    4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
    5. Gunakan table distribusi normal, dihitungnilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
    6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan meggunakan table densitas).
    7. Tentukan nilai skala dengan menggunkan rumus:

SV

Kepadatan batas bawah – Kepadatan batas atas

=

Daerah dibawah batas atas – Daerah dibawah ba

## Uji Asumsi Klasik

* + 1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent.* Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tinggi karena (VIF = 1/*tolerance*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolinieritas adalah nilai *tolerance*<0,10 atau sama dengan nilai VIF>10 (Ghozali, 2016: 106).

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam modelregresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresiyang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menlihat grafik scater plots dan menggunakan uji glejser. Análisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yang sangat signifikan oleh sebab itu diperlukan uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedstisitas yaitu uji glejser (Ghozali, 2016: 139-141).

Untuk memperkuat bahwa data bebas dari heteroskedastisitas, data akan di uji kembali dengan uji glejser, uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk memperkuat apakah data yang diolah mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil dari uji glejser kurang dariatau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2016: 143).

## Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali,2016: 160).

Dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, normalitas residual akan terlihat. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali,2016: 161)

Selain itu, uji statistik lain yang dapat digunakan untuk mneguji normalitas resdiual adalah uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov Smirnov lebih dari 0,05 berarti data normal (Ghozali, 2016: 164).

## Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* persepsi *brand image*, persepsi harga produk dan persepsi kualitas produk terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang dipakai adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 276):

Rumus :



Keterangan :

= Keputusan Pembelian

= Konstanta

= Persepsi *Brand Image*

= Persepsi Harga Produk

= Persepsi Kualitas Produk

, , = Koefisien Regresi (parsial)



= Tingkat Kesalahan

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Maka dapat diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan:

## Uji t (Uji Parsial)

Statistik t dan *pvalue* tiap parameter model ditunjukkan didalam tabel *coefficients*. Misalnya untuk menguji parameter β1, hipotesis awalnya adalah H0: β1 = 0 atau dikatakan bahwa parameter β1 tidak layak berada dalam model. Untuk uji t ini hipotesisnya bertolak apabila

thitung > ttabel atau *pvalue* < α. Dengan menggunakan α = 5% berarti *pvalue*, 5% maka H0 baru bisa ditolak. Pada intinya perbedaan uji F dan uji t adalah apabila pada uji F untuk menguji secara simultan/serempak sedangkan pada uji T untuk menguji secara parsial/individual. Langkah- langkah dalam melakukan uji t adalah :

* + - 1. Menentukan formulasi hipotesis statistik dan hipotesis alternatifnya.
         1. Formulasi hipotesis 1

H0 : β1 = 0, artinya Persepsi *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

Ha : β1 ≠ 0, artinya Persepsi *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

* + - * 1. Formulasi hipotesis 2

H0 : β2 = 0, artinya Harga Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

Ha : β2 ≠ 0, artinya Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

* + - * 1. Formulasi hipotesis 3

H0 : β3 = 0, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

Ha : β3 ≠ 0, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

* + - 1. Menentukan taraf signifikan

Taraf signifikan adalah batas toleransi dalam menerima kesalahan dari hasil hipotesis terhadap nilai parameter solusinya. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% (α = 0,05).

* + - 1. Kriteria pengujian hipotesis

Kriteria untuk menolak atau menerima H0 adalah: H0 diterima apabila -ttabel  thitung  ttabel

H0 ditolak apabila thitung > ttabel

* + - 1. Menghitung t hitung

Adapun untuk menguji signifikan menggunakan rumus seebagai berikut :

Keterangan:

𝒕 𝒉𝒊𝒕𝒖𝒏𝒈 =

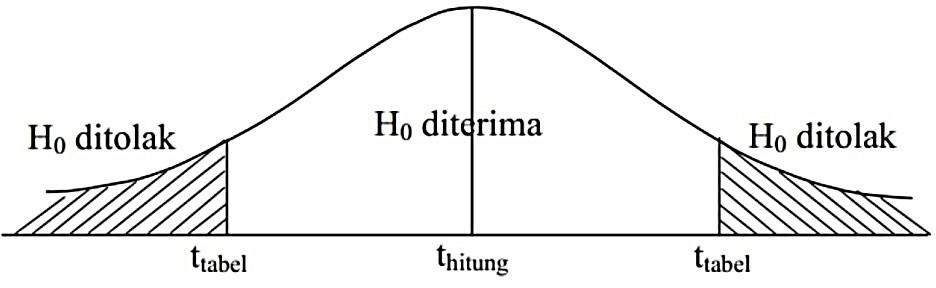
𝒃

𝑺𝒃

b = Nilai parameter

Sb = Standar error dari b

* + - 1. Kesimpulan



## Gambar 3 Uji t (Parsial)

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (n-2). Kemudian dibandingkan antara *thitung* dengan *ttabel,* maka :

* + - * 1. Apabila nilai thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima
        2. Apabila nilai thitung < ttabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak Dalam penelitian ini, untuk uji signifikansinya

menggunakanan SPPS dengan cara mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu sebesar 0,05 (5%) maka secara parsial variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu 0,05 (5%) maka secara persial variabel

independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada hakekatnya menunjukan bahwa apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh secara slimutan terhadap variabel dependen.Jika niali F jauh lebih besar dibandingkan 4 maka Ho bisa ditolak dengan derajat kepercayaan 5%. Ada beberapa tahapan untuk melakukan uji f yaitu :

* + - 1. Merumuskan hipotesis

H0 : β1,β2,β3 = 0 tidak terdapat pengaruh yang signifikan persepsi *brand image*, harga produk, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

Hα : β1,β2,β3 ≠ 0 terdapat pengaruh yang signifikan persepsi *brand image*, harga produk, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

* + - 1. Kriteria pengujian
         1. Jika nilai Fhitung > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.
         2. Jika nilai Fhitung < 0,05 maka h0 ditolak dan Ha diterima.
      2. Menentukan nilai Fhitung

Untuk menguji signifikansi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

𝐅 =

𝐉𝐊𝐫𝐞𝐠/ 𝐊

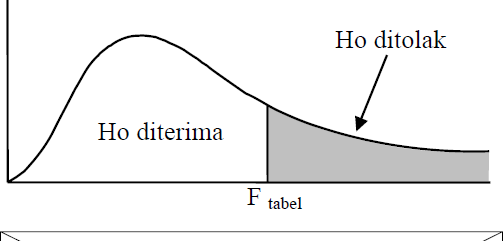
𝐉𝐊𝐫𝐞𝐬 / (𝐧 − 𝐤 − 𝟏)

Keterangan

Jkreg = Jumlah kuadrat regresi Jkres = Jumlah kuadrat residu N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

* + - 1. Membandingkan F hitung dengan F tabel
      2. Kesimpulan



## Gambar 4 Uji F (Simultan)

Jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (Fhitung ≥F tabel) ≥ F tabel) dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 lihat (P ≤0,05)≤ 0,05) maka kesimpulannya yang dapat diambil adalah menolak H0 yang berarti koefisien korelasi signifikan secara statistic atau terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat adanya pengaruh yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (persepsi *brand image*, persepsi harga produk, dan persepsi kualitas produk) akan diikuti oleh variabel terikat (keputusan pembelian) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai *Square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent* (Ghozali, 2016: 97).

𝑲𝑫 = 𝒓𝟐 × 𝟏𝟎𝟎%

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

= Koefesien variabel bebas dan variabel terikat

# BAB IV

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## Gambaran Umum

* 1. **Gambaran Umum Wilayah Kota Tegal**

Kota Tegal merupakan salah satu wilayah otonom di Provinsi Jawa Tengah. Kota Tegal memiliki luas wilayah sebesar 39,68 km2. Secara administrative Kota Tegal berbatasan langsung dengan Laut Jawa di sebelah utara, Kabupaten Tegal di sebelah timur, Kabupaten Tegal di sebelah selatan, dan Kabupaten Brebes di sebelah Barat.

## Gambaran Umum Pos Grosir Ecer (PGE) Official

Pada penelitian ini, obyek penelitian yang diambil yaitu “Pos Grosir Ecer (PGE) Official” yang berlokasi di Jalan Panggung Baru Gang 7 No 1 Kota Tegal.

Pos Grosir Ecer (PGE) Official merupakan usaha yang bergerak dibidang *fashion* dan *accessories* wanita. Pos Grosir Ecer (PGE) Official dirintis oleh Diana Suciati pada tahun 2015. Sebelum bekerja sama dengan beberapa konveksi, Pos Grosir Ecer (PGE) Official hanya menjual produk yang diambil dari produsen lain. Produk yang dijual beragam bukan hanya pakaian dan *accessories* wanita saja, dan kuantitas produk yang dijual sedikit. Kegiatan ini hanya dilakukan untuk mengisi waktu luang saat masih sekolah, dengan menawarkan produk di lingkungan sekolah, kerabat, tetangga dan juga *platform* sosial media seperti *facebook* dan

75

instagram. Tidak hanya itu, Pos Grosir Ecer (PGE) Official memanfaatkan *Car Free Day* setiap hari minggu di Balai Kota Tegal untukberjualan dan memasarkan produknya,

Seiring dengan perkembangan yang baik, pada tahun 2017 hingga saat ini Pos Grosir Ecer (PGE) Official mampu membuka *store* atau toko pertamanya di Kota tegal dan mampu bekerja sama dengan beberapa konveksi di KabupatenTegal, Kota Bogor, dan Kota Bandung. Serta mampu meningkatkan jumlah produksi perbulan. Sekarang Pos Grosir Ecer (PGE) Official mampu menjual 1000 sampai 3500 pcs produk setiap bulannya.

## Visi, Misi, dan Moto Pos Grosir Ecer (PGE) Official

* + 1. **Visi**

Menjadi toko baju yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggannya.

## Misi

* + - 1. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami
      2. Mampu menyediakan variasi pilihan baju yang selalu mengikuti trend masa kini.

## Moto

*Complete Your Daily Outfit* (Melengkapi *outfit* harianmu)

## Struktur Organisasi Pos Grosir Ecer (PGE) Official

Pemilik

Marketing

MOD

Relationship

Officer

Social

Media Officer

Desaign

Graphic

Photogra

pher

Kasir

Shop

Keeper

**Gambar 5 Struktur Organisasi**

## Hasil Penelitian dan Pengujian Instrumen Penelitian

* 1. **Data Profil Responden**

Untuk mengetahui terhadap data responden yang akan dijadikan penelitian, penulis menjabarkan dalam klasifikasi tertentu. Klasifikasi yang ada pada kuesioner didasarkan pada usia responden dan jenis kelamin. Data kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada 100 orang responden yang akan menjadi sampel dari seluruh populasi konsumen pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Data kuesioner berkaitan dengan *Brand Image,* Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dimana mereka konsumen yang akan membeli dan sudah membeli produk di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

## Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, maka diketahui data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

## Tabel 7

**Data Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Usia** | **Data Responden** | |
| Jumlah | Persentase |
| 1 | ≤ 20 Tahun | 45 | 45% |
| 2 | 21-30 Tahun | 55 | 55% |
| 3 | 31-40 Tahun | - | - |
| 4 | 41-50 Tahun | - | - |
| 5 | ≥ 50 Tahun | - | - |
| **Jumlah** | | **100** | **100%** |

**Sumber data** *:* Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 7, diketahui bahwa usia responden yang kurang dari sama dengan 20 tahun berjumlah 45 orang atau sebesar 45%, responden dengan usia 21 sampai 30 tahun berjumlah 55 orang atau sebesar 55%, sedangkan untuk responden usia 31 sampai 40 tahu, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari sama dengan 50 tahun tidak ada.

## Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, maka diketahui data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

## Tabel 8 Jenis Kelamin

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **JenisKelamin** | **Data Responden** | |
| Jumlah | Persentase |
| 1 | Laki-laki | 0 | 0% |
| 2 | Perempuan | 100 | 100% |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

**Sumber Data***:* Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 8, diketahui bahwa semua responden berjenis kelamin perempuan (100%).

## Domisili Responden Berdasarkan Wilayah

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, maka diketahui data responden berdasarkan domisili wilayah sebagai berikut:

## Tabel 9 Domisili Wilayah

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **JenisKelamin** | **Data Responden** | |
| Jumlah | Persentase |
| 1 | Kota Tegal | 65 | 65% |
| 2 | Kabupaten Tegal | 35 | 35% |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

**Sumber Data***:* Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 9 diketahui bahwa semua responden mayoritas domisili wilayah kota tegal (65%).

## Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya bermutu tidaknya penelitian. Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) (Sugiyono, 2017). Uji coba instumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas

instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada konsumen Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

## Uji Validitas Instrumen

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner, apakah item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Sekaran, 2006). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Correlation product moment,* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan total skor (Ghozali, 2011).

Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

* + - 1. Tingkat kepercayaan 95% (𝑎=5%).
      2. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
      3. 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 (tabel *Correlacted Item Total Correlation)* > 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 (tabel

*product moment*) atau bernilai positif dikatakan valid.

* + - 1. 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 (tabel *Correlacted Item Total Correlation)* < 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 (tabel

*product moment*) atau bernilai negatif dikatakan tidak valid.

5) 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 (𝑑𝑓 = 100), sehingga nilai 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 adalah 0.195.

Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS versi

22 menunjukkan nilai *Correlacted Item Total Correlation* masing- masing instrumen sebagai berikut:

## Perhitungan Validitas Item Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 10**

## Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 | 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 | **Keterangan** |
| 1 | 0,648 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,766 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,612 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,710 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,788 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,588 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,699 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,632 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,729 | 0,195 | Valid |
| 10 | 0,790 | 0,195 | Valid |
| 11 | 0,717 | 0,195 | Valid |
| 12 | 0,619 | 0,195 | Valid |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian (Y) di atas dapat diperoleh informasi bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai nilai

𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 yang lebih besar dari 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

## Perhitungan Validitas Item Untuk Variabel Persepsi *Brand Image* (X1)

**Tabel 11**

**Uji Validitas Variabel Persepsi *Brand Image* (X1)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 | 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 | **Keterangan** |
| 1 | 0,839 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,827 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,824 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,862 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,800 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,793 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,755 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,738 | 0,195 | Valid |
| 9 | 0,389 | 0,195 | Valid |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel persepsi *brand image* (X1) di atas dapat diperoleh informasi bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai nilai 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 yang lebih besar dari 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel persepsi *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

## Perhitungan Validitas Item Untuk Variabel Harga Produk (X2)

**Tabel 12**

## Uji Validitas Variabel Harga Produk (X2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 | 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 | **Keterangan** |
| 1 | 0,680 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,747 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,843 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,732 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,881 | 0,195 | Valid |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel harga produk (X2) di atas dapat diperoleh informasi bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai nilai 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 yang lebih besar dari 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel harga produk yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

## Perhitungan Validitas Item Untuk Variabel Kualitas Produk (X3)

**Tabel 13**

## Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | 𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 | 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 | **Keterangan** |
| 1 | 0,692 | 0,195 | Valid |
| 2 | 0,830 | 0,195 | Valid |
| 3 | 0,830 | 0,195 | Valid |
| 4 | 0,822 | 0,195 | Valid |
| 5 | 0,837 | 0,195 | Valid |
| 6 | 0,788 | 0,195 | Valid |
| 7 | 0,601 | 0,195 | Valid |
| 8 | 0,758 | 0,195 | Valid |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel kualitas produk (X3) di atas dapat diperoleh informasi bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai nilai

𝑟ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔yang lebih besar dari 𝑟𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 27). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*> 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dari masing- masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

## Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 14**

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,882 | 12 |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021 Berdasarkan tabel perhitungan SPSS di atas nilai *Cronbach’s*

*Alpha* sebesar 0,882. Karena nilai 0,882 > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan bersifat baik dan dapat dipercaya.

* + - 1. **Uji Reliabilitas Variabel Persepsi *Brand Image* (X1)**

## Tabel 15

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi *Brand Image* (X1)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,895 | 9 |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021 Berdasarkan tabel perhitungan SPSS di atas nilai *Cronbach’s*

*Alpha* sebesar 0,895. Karena nilai 0,895 > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen persepsi *brand image* dinyatakan reliabel dan bersifat baik dan dapat dipercaya.

## Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk (X2)

**Tabel 16**

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk (X2)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,833 | 5 |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel perhitungan SPSS di atas nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,833. Karena nilai 0,833 > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen harga produk dinyatakan reliabel dan bersifat baik dan dapat dipercaya.

## Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

**Tabel 17**

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,893 | 8 |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021 Berdasarkan tabel perhitungan SPSS di atas nilai *Cronbach’s*

*Alpha* sebesar 0,893. Karena nilai 0,893 > 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kualitas produk dinyatakan reliabel dan bersifat baik dan dapat dipercaya.

## Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Sebelum analisis data dilakukan, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil *method succesive interval* (MSI), uji asumsi klasik, analisis koefisien regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

### Method Succesive Interval (MSI)

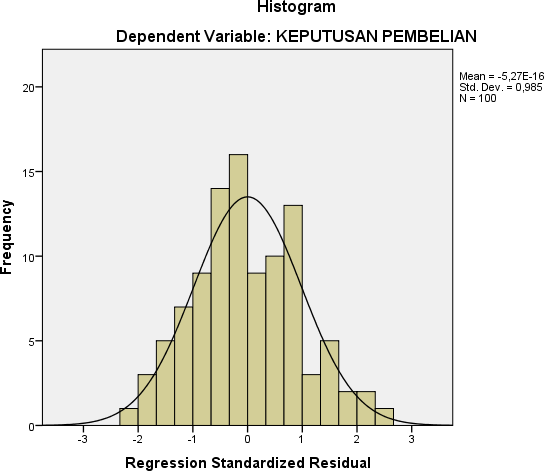
Pada penelitian data yang diperoleh adalah jenis ordinal sehingga perlu ditransformasikan menjadi skala Interval, untuk itu peneliti menggunakan *Method Succesive Interval* dalam mentransformasikan data ordinal menjadi interval. Data hasil transformasi terlampir.

## Uji Asumsi Klasik

* + - * 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

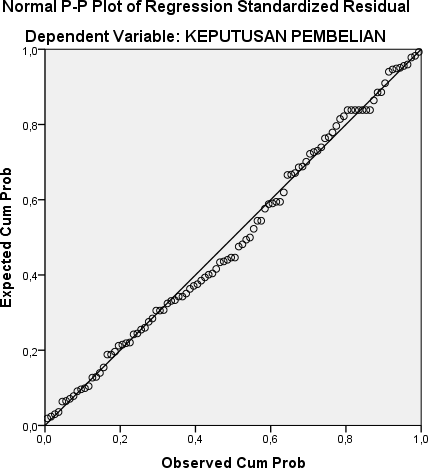
Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram :



**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021

## Gambar 6

**Grafik Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, karena kurva pada grafik histogram memiliki bentuk lonceng.

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021

## Gambar 7

### Grafik P-Plot Of Regression Standardized Residual

Pada grafik normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal, ini menunjukkan pola distribusi normal.

Sedangkan analisis statistik dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil berikut:

## Tabel 18

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Keputusan Pembelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 2,63135134 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,065 |
| Positive | ,065 |
| Negative | -,042 |
| Test Statistic | | ,065 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021 Berdasarkan dari hasil tabel *one-sample kolmogorov-*

*smirnov test* di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari α yaitu 0,200> 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat

juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2016 :103-104).

## Tabel 19

**Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | PERSEPSI BRAND IMAGE | ,351 | 2,851 |
| HARGA PRODUK | ,462 | 2,163 |
| KUALITAS PRODUK | ,378 | 2,643 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021 Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolonieritas di atas

menunjukkan semua variabel yang digunakan memiliki nilai VIF

< 10,00 dan nilai *tolerance*> 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat digunakan uji statistik yang dinamakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan regresi nilai absolut residual

terhadap variabel independen. Hasil Uji Glejser yang didapat adalah:

## Tabel 20

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

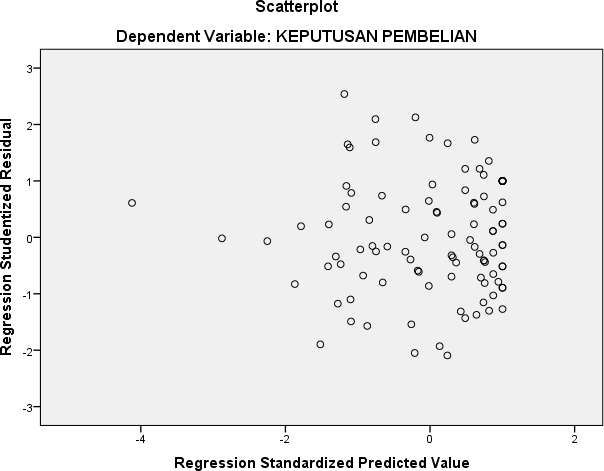
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3,137 | 1,798 |  | 1,745 | ,084 |
| PERSEPSI BRAND IMAGE | ,044 | ,056 | ,133 | ,777 | ,439 |
| HARGA PRODUK | ,018 | ,093 | ,028 | ,191 | ,849 |
| KUALITAS PRODUK | -,085 | ,076 | -,184 | -1,115 | ,267 |
| a. Dependent Variable: ABRESID | | | | | | |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 20 dapat diperoleh informasi bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas karena nilai Sig. pada semua variabel independent (persepsi *brand image*, harga produk, kualitas produk> 0,05.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat heteroskedastisitas dan dalam penelitian metode yang digunakan untuk menguji menggunakan grafik *scatterplot* dan analisisnya adalah sebagai berikut :

Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka keadaan demikian mengidentifikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah anga 0 pada sumbu Y, maka keadaan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021

## Gambar 8

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil output pengolahan data uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot menunjukan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk penelitian dengan variabel independen persepsi brand image, harga produk, dan kualitas produk dengan variabel dependen keputusan pembelian.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Data-data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode regresi dan dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 22. Berikut adalah output ketiga variabel independen yaitu

persepsi *brand image* (X1), harga produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang disajikan dalam tabel 21.

## Tabel 21

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,849 | 3,142 |  | ,270 | ,787 |
| PERSEPSI BRAND IMAGE | ,638 | ,099 | ,521 | 6,468 | ,000 |
| HARGA PRODUK | ,657 | ,163 | ,283 | 4,040 | ,000 |
| KUALITAS PRODUK | ,284 | ,133 | ,166 | 2,138 | ,000 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 21 di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah dengan memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 0,849. koefisien variabel persepsi *brand image* (X1) adalah sebesar 0,638, koefisien variabel harga produk (X2) adalah sebesar 0,657, dan koefisien variabel kualitas produk (X3) adalah sebesar 0,284. Berdasarkan tabel 21 maka model regresi dalam penelitian ini adalah:

## Keputusan Pembelian = 0,849 + 0,638 PBI + 0,657 HP + 0,284

**KP + e**

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa persepsi *brand image* (X1), harga produk (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

1. β1 (Nilai koefisien regresi X1)sebesar 0,638 dan bertanda positif yang terdapat pada koefisiensi regresi variabel bebas (persepsi *brand image*) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (persepsi *brand image*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah searah. Dimana setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi *brand image* akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,638.
2. β1 (Nilai koefisien regresi X2)sebesar 0,657 dan bertanda positif yang terdapat pada koefisiensi regresi variabel bebas (harga produk) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (harga produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah searah. Dimana setiap kenaikan satu satuan variabel harga produk akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,657.
3. β1 (Nilai koefisien regresi X3)sebesar 0,166 dan bertanda positif yang terdapat pada koefisiensi regresi variabel bebas (kualitas produk) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (kualitas produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah searah. Dimana setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,284.

## Hasil Uji Hipotesis

* 1. **Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikasi variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah dari masing masing variabel independen yaitu persepsi *brand image*, harga produk, dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Adapun penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria, jika nilai signifikansi 𝑡𝑠𝑡𝑎𝑡𝑖𝑠𝑡𝑖𝑘 > 0,05 maka H0 diterima, artinya suatu variabel independen secara indivual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi 𝑡𝑠𝑡𝑎𝑡𝑖𝑠𝑡𝑖𝑘 < 0,05 maka H0 ditolak, artinya suatu varaibel independen secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji analisis regresi dapat dilihat pada tabel 21 di atas disimpulkan sebagai berikut:

* + 1. **Pengaruh Persepsi *Brand Image*** (𝑿𝟏) **Terhadap Keputusan Pembelian** (𝒀)

Diperoleh nilai thitung pada variabel persepsi *brand image* sebesar 6,468. Besaranya nilai ttabel untuk taraf signifikan 5%, 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 = 𝑡 (𝑎/2 ∶ 𝑛 − 𝑘 − 1 = 0,025 ∶ 96) = 1,984. Jadi 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 > 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 maka H0 ditolak, sehingga thitung 6,468 lebih besar dari 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 1,984 dan nilai signifikan < 0,05

yaitu pada variabel persepsi *brand image* sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi *brand image* (X1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (𝑌). Dari hasil pengujian H1 yang berbunyi “Terdapat pengaruh persepsi *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal” **diterima.**

## Pengaruh Harga Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diperoleh nilai 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 pada variabel harga produk sebesar 4,040. Besaranya nilai 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 untuk taraf signifikan 5%,

𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 = 𝑡 (𝑎/2 ∶ 𝑛 − 𝑘 − 1 = 0,025 ∶ 96) = 1,984. Jadi

𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔> 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 maka H0 ditolak, sehingga 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 4,040 lebih besar dari 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 1,984 dan nilai signifikan < 0,05 yaitu pada variabel persepsi *brand image* sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (𝑌). Dari hasil pengujian H2 yang berbunyi “Terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal” **diterima.**

## Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (𝒀)

Diperoleh nilai thitung pada variabel kualitas produk sebesar 2,138. Besaranya nilai ttabel untuk taraf signifikan 5%,

𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 = 𝑡 (𝑎/2 ∶ 𝑛 − 𝑘 − 1 = 0,025 ∶ 96) = 1,984. Jadi

𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔> 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 maka H0 ditolak, sehingga 𝑡ℎ𝑖𝑡𝑢𝑛𝑔 2,138 lebih besar dari 𝑡𝑡𝑎𝑏𝑒𝑙 1,984 dan nilai signifikan < 0,05 yaitu pada variabel kualitas produk sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (𝑌). Dari hasil pengujian H3 yang berbunyi “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal” **diterima.**

## Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Jika Fhitung> Ftabel atau jika nilai signifikan < 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji secara simultan :

## Tabel 22

**Hasil Uji F Simultan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regress ion | 2453,833 | 3 | 817,944 | 114,5  52 | ,000b |
| Residua l | 685,477 | 96 | 7,140 |  |  |
| Total | 3139,310 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, PERSEPSI BRAND IMAGE | | | | | | |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021 Berdasarkan tabel 22 dapat dikatahui nilai Fhitung yang

diperoleh sebesar 114,552 sedangkan nilai Ftabel sebesar 2,698 (k

= 3; n= 100-3), maka dapat diketahui nilai Fhitung 114,552 > Ftabel 2,698 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05, maka Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil pengujian H4 yang berbunyi “terdapat pengaruh persepsi brand image, harga produk, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal” **diterima**.

## Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## Tabel 23

**Hasil Uji Koefisien Determinansi Variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,884a | ,782 | ,775 | 2,67215 |
| a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, PERSEPSI BRAND IMAGE | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | |

**Sumber Data:** Output SPSS, data yang diolah, 2021 Berdasarkan tabel *model summary* di atas dapat diketahui

bahwa nilai 𝑅 adalah 0,884. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan keempat variabel penelitian berada pada kategori kuat. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai 𝑅 Square atau koefisien Determinasi (𝐾𝐷) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai 𝐾𝐷 yang diperoleh adalah 88,4%. Kebermaknaan dari nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel persepsi *brand image*, harga produk, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal sebesar 88,4% dan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model yang dimasukkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan variabel persepsi *brand image*, harga produk, dan kualitas produk sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *brand image* (X1) harga produk (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

Sehingga pada pembahasan berikut dipaparkan berdasarkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang telah diuraikan di bab pendahuluan.

## Pengaruh Persepsi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal

Hasil dari penelitian diperoleh nilai thitung pada variabel persepsi *brand imag*e sebesar 6,468 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Besarnya nilai ttabel untuk taraf signifikan 5% yaitu 1,984, jadi t hitung> t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05. Artinya nilai t hitung menunjukan nilai positif bahwa variabel persepsi *brand image* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diinformasikan bahwa variabel persepsi *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Adiwidjaja, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis dari penelitian sejalan dengan (Kotler dan Keller, 2016:156). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Implikasi praktisnya, Keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal akan naik atau meningkat jika persepsi *brand*

*image* berjalan dengan optimal antara totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Dengan artian, persepsi *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.

## Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal

Hasil dari penelitian diperoleh nilai thitung pada variabel harga produk sebesar 4,040 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Besarnya nilai ttabel untuk taraf signifikan 5% yaitu 1,984, jadi t hitung> t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05. Artinya nilai t hitung menunjukan nilai positif bahwa variabel harga produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diinformasikan bahwa variabel harga produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan yang dilakukan oleh (Anwar, 2015). Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis dari penelitian sejalan dengan (Ramli, 2013:51). Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indicator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Implikasi praktisnya, Keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal akan naik atau meningkat jika harga produknya nilainya relatif dari produk lain. Pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Dengan artian, harga produk mempengaruhi keputusan pembelian.

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal

Hasil dari penelitian diperoleh nilai thitung pada variabel kualitas produk sebesar 2,138 dengan nilai signifikan sebesar 0,035. Besarnya nilai ttabel untuk taraf signifikan 5% yaitu 1,984, jadi t hitung> t tabel dan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05. Artinya nilai t hitung menunjukan nilai positif bahwa variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diinformasikan bahwa variabel kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Amrullah, 2016). Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis dari penelitian sejalan dengan (Kotler dan Keller, 2016:156). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Implikasi praktisnya, Keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal akan naik atau meningkat jika kualitas produknya memiliki totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Dengan artian, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

## Pengaruh Persepsi *Brand Image*, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh informasi bahwa berdasarkan pengujian F (simultan) di peroleh nilai Fhitung 114,552 yang lebih besar dari nilai Ftabel 2,698. Selai itu, di peroleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, oleh karena itu dapat di peroleh suatu kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai positif memiliki arti hubungan searah yaitu jika persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk bersama- sama naik, maka keputusan pembelian akan naik. Sementara jika persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk turun maka keputusan pembelian maka akan turun. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Oktafalia Marisa (2019), Berdasarkan hasil analisis secara simultan persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis H4 yang berbunyi “persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pos grosir ecer (PGE) official kota tegal”. Peningkatan persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk yang tinggi dapat dilakukan dengan memperhatikan keputusan pembelian. Untuk menjaga para konsumen puas menjadi langganan terhadap toko, ada salah satu faktor yang harus diperhatikan yaitu *brand image*, harga produk dan kualitas produk yang baik dalam Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

Sedangkan implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah jika persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk baik dan bagus, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

.

# BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh persepsi *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Dibuktikan dengan hasil nilai thitung sebesar 6,468 >ttabel 1,983 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.
2. Terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Dibuktikan dengan hasil nilai thitung sebesar 4,040 >ttabel 1,983 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.
3. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Dibuktikan dengan hasil nilai thitung sebesar 2,138 >ttabel 1,983 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.
4. Terdapat pengaruh persepsi *brand image*, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal. Dibuktikan dengan hasil nilai Fhitung sebesar 114,552 > Ftabel 2,698 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05,dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,884.

105

106

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pos Grosir Ecer (PGE) Official

Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal disarankan untuk meningkatkan lagi *brand image*, dan kualitas produk supaya keputusan pembelian meningkat. Serta mempertahankan harga produk yang sudah relatif dibandingkan dengan produk lain, juga harus memonitoring para karyawan saat bekerja agar pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik. Serta diharapkan agar konsumen nyaman pada saat berbelanja di Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan peneliti selanjutnya unruk mengkaji lebih dalam mengenai variabel persepsi *brand image,* harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya dalam dalam waktu yang akan datang dan dapat menambahkan variabel lainnya untuk memperkuat penelitian selanjutnya yang sesuai dengan keadaan toko tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian.

# DAFTAR PUSTAKA

Aaker. (2004). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Adiwijiaya, Adrian Junio. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converence. *Jurnal AGRO, Vol. 5, 1-9*.Diaksesdari[https://media.neliti.com](https://media.neliti.com/)

Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, CetakanKesembilan.* Bandung: Alfabeth.

Amrullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 13, 99-118.* Diakses dari <https://journal.feb.unmul.ac.id/>

Anwar, Iful., &Satrio, Budhi. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan RisetManajemen, Vol.4, 1-*

*15*. Diakses dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/>

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*

Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. (2016).*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.*

Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2014*). A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited. .

Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisike 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., &Gary Amstrong. (2014). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta

:Airlangga.

Kotler, Philip., &Gary Amstrong. (2015). *Principles Of Marketing, Global Edition, 14th*. New York: Pearson Education.

Kotler, Philip. (2004).*Manajemen Pemasaran 2 Edisi Millenium*. Jakarta: PT. IkrarMandiri.

Marisa, Oktafalia. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan KualitasProdukTerhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada GenerasiMillenial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen, Vol.7, 161-170.*Diakses dari <https://wiyatamandala.e-journal.id/>

107

Peter, J. Paul. &Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior & Marketing Strategi*

*:Perilaku konsumen dan Strategi PemasaranJilid 2 Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

Purnama, C. M. Lingga. (2002). *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ramli, Samsul. (2013). *BacaanWajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Salemba Empat.

Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Saidani, Basrah. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.3, 1-22.* Diakses dari <http://journal.unj.ac.id/>

Salfina, Lili. & Heza Gusri. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Risky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi, Vol.1, 83-104*. Diakses dari <https://www.neliti.com/>

Saputri, Marheni Eka. &Tutut Ratna Pranata. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi, Vol.13, 193-201*. Diakses dari <https://media.neliti.com/>

Satria, Arief Adi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.1, 46-53.* Diakses dari <https://journal.uc.ac.id/>

Schifman, Leon. & Leslie Kanuk. (2010). *Consumer Behavior (10th Ed).* New York: Pearson Education.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV.Alfabeta.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi.*

Yogyakarta: Andi Offset.

Susanto. & Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.* Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.

Tjiptono, Fandy..& Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality, Satisfaction*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Airlangga.

Yoeti, Oka A. (2000). *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*.

Jakarta: Pradnya Paramita.

**LAMPIRAN**

110

# LAMPIRAN 1

**KUISIONER**

## PENGARUH PERSEPSI *BRAND IMAGE*, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA POS GROSIR ECER (PGE) OFFICIAL KOTA TEGAL

1. **PETUNJUK PENGISIAN**
   1. Kepada Bapak/Ibu/Sdr/i diharapkan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya
   2. Berilah tanda ( √ ) pada kolom yang tersedia dan pilih salah satu jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
   3. Ada 5 (lima) altematif jawaban yaitu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Simbol | Kategori | Nilai Bobot |
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| RR | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

## IDENTITAS RESPONDEN

* 1. JenisKelamin

Laki-Laki Perempuan

* 1. Usia Bapak/Ibu/Sdr/I saatini

< 20 Tahun 21 – 31 Tahun

31 – 40 Tahun 41-50 Tahun

>50 Tahun

* 1. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sdr/I

SMP/Sederajat SLTA /Sederajat

DIII/Sarjana Muda S1/Strata 1

Lainya ……………………..

* 1. Domisili Wilayah Bapak/Ibu/Sdr/I

Kota Tegal Kabupaten Tegal

Lainnya……………………

## Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **PERNYATAAN** | **PENILAIAN** | | | | |
| **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| 1 | Saya membeli produk di PGE Official sesuai dengan keinginan  karena harga dan kualitas barang bagus |  |  |  |  |  |
| 2 | Kualitas produk di PGE Official sangat baik dibandingkan dengan  yang lain |  |  |  |  |  |
| 3 | Setelah melihat-lihat produk yang  dijual di PGE Official saya tertarik untuk membeli |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya sering membeli produk di PGE  Official |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya sering membeli produk di PGE  Official karena lokasinya strategis |  |  |  |  |  |
| 6 | Produk di PGE Official harganya  yang murah, persediaan barang yang lengkap |  |  |  |  |  |
| 7 | Saya sering ke PGE Official karena–  pelayananya sangat ramah |  |  |  |  |  |
| 8 | Saya senangberbelanjadi PGE  Official karenalahanpakirluas |  |  |  |  |  |
| 9 | Saya sering berkunjung ke PGE  Official |  |  |  |  |  |
| 10 | Saya sering pembelian di PGE  Official dalam jumlah banyak |  |  |  |  |  |
| 11 | Saya akan melakukan pembelian produk PGE Official secara terus-  menerus |  |  |  |  |  |
| 12 | Saya sering pembelian di PGE  Official pakai kartu kredit |  |  |  |  |  |

1. **Persepsi *Brand Image* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **PERNYATAAN** | **PENILAIAN** | | | | |
| **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| 1 | PGE merupakan merek yang popular  di masa kini |  |  |  |  |  |
| 2 | PGE merupakan merek yang  mempunyai kredibilitas yang tinggi |  |  |  |  |  |
| 3 | Saya sering pakai merek PGE saat  berpergian |  |  |  |  |  |
| 4 | Saya sering pakai merek PGE karena  mengikuti *trend* masa kini |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya sering pakai merek PGE karena  kualitasnya bagus |  |  |  |  |  |
| 6 | Saya seringpakaimerek PGE karena  di sukaisemuakalangan |  |  |  |  |  |
| 7 | Saya sering pakai merek PGE karena  mempunyai kesan menarik |  |  |  |  |  |
| 8 | Saya sering pakai merek PGE karena  nyaman saat di pakai |  |  |  |  |  |
| 9 | Saya sering pakai merek PGE saat  acara tertentu |  |  |  |  |  |

## Persepsi Harga Produk (X2)

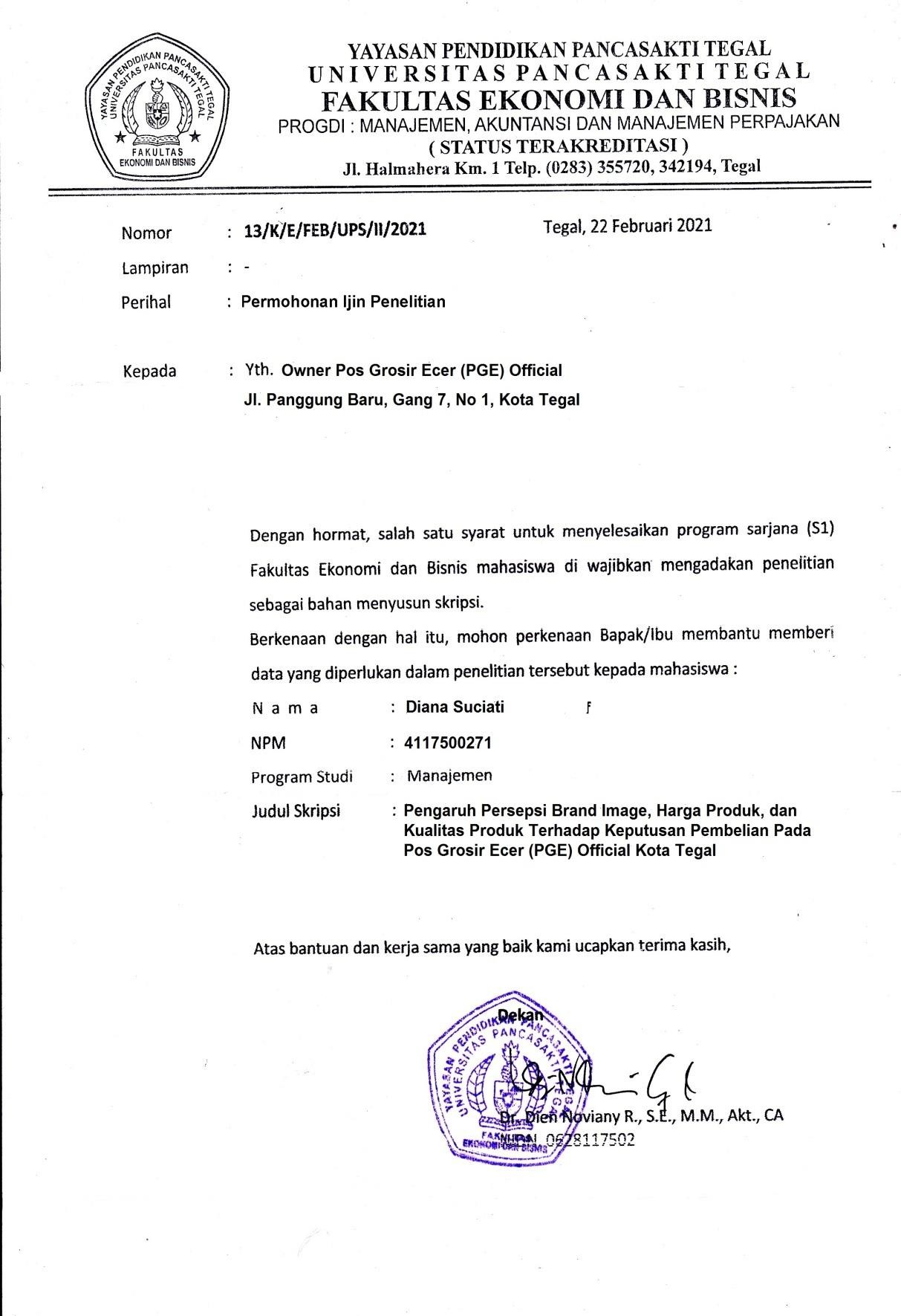
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **PERNYATAAN** | **PENILAIAN** | | | | |
| **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| 1 | Harga produk yang dijual di PGE  Official sangat terjangkau |  |  |  |  |  |
| 2 | Harga produk yang dijual di PGE  Official dengan kualitas mutu yang baik |  |  |  |  |  |
| 3 | Harga produk yang dijual di PGE  Official bervariasi |  |  |  |  |  |
| 4 | Harga produk yang dijual di PGE  Official sering ada diskon |  |  |  |  |  |
| 5 | Harga produk yang dijual di PGE Official sangat murah dibanding  dengan merek lain |  |  |  |  |  |

1. **Persepsi Kualitas Produk(X3)**

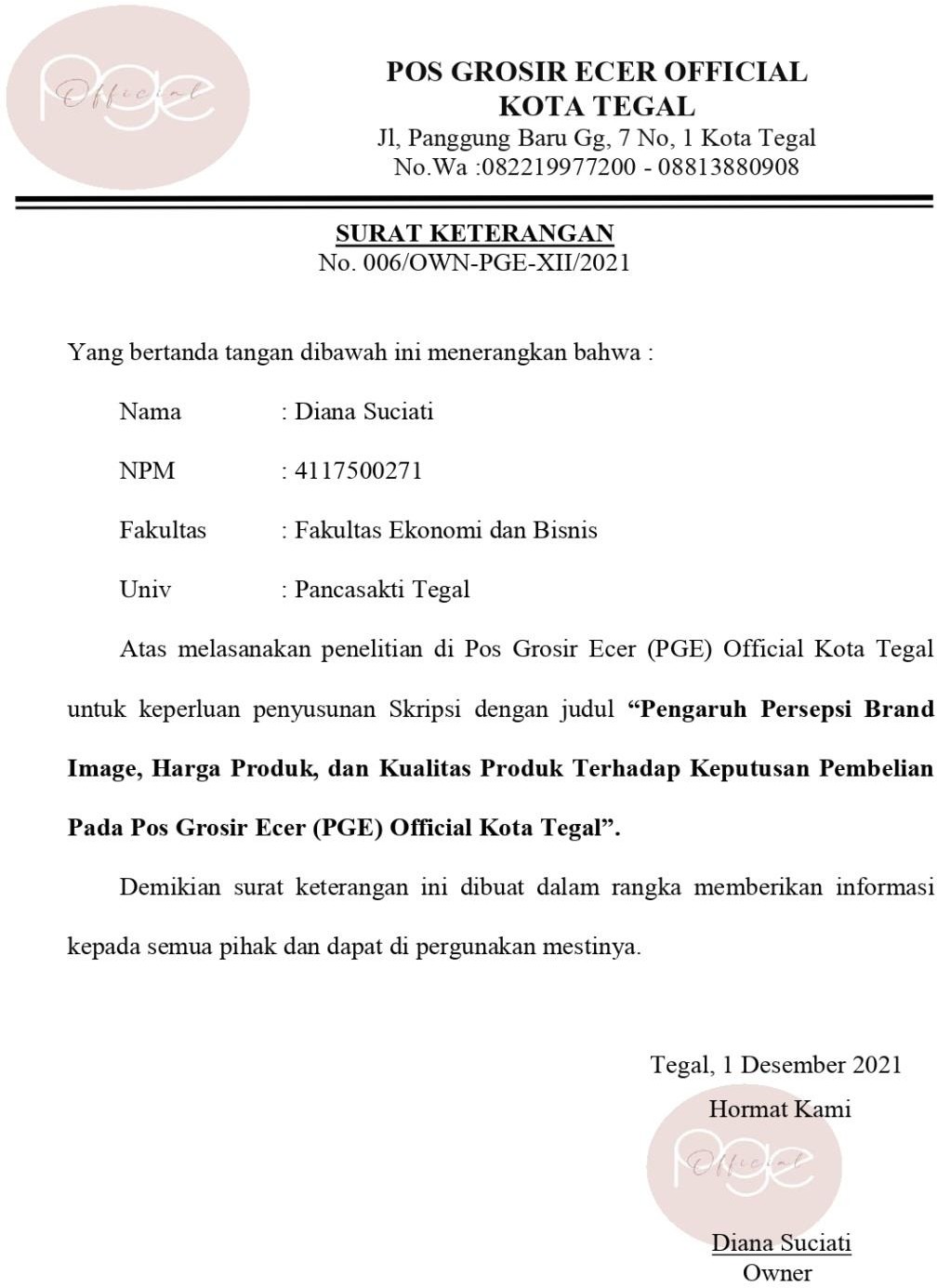
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **PERNYATAAN** | **PENILAIAN** | | | | |
| **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| 1 | Saya sering pakai merek PGE secara  terus menerus |  |  |  |  |  |
| 2 | Kualitas produk PGE tahan lama |  |  |  |  |  |
| 3 | Kualitas produk PGE sangat nyaman  saat dipakai |  |  |  |  |  |
| 4 | Kualitas produk PGE mempunyai  yang bagus |  |  |  |  |  |
| 5 | Kualitas produk PGE mempunyai  karakteristik yang bagus |  |  |  |  |  |
| 6 | Karakteristik produk PGE sangat  estetik |  |  |  |  |  |
| -7 | Produk PGE sesuai keinginan pada  diri saya |  |  |  |  |  |
| 8 | Produk PGE di minati oleh semua  kalangan |  |  |  |  |  |

## LAMPIRAN 2

1. Surat Ijin Penelitian dari Universitas Pancasakti Tegal Fakultas Ekonomi dan Bisnis



1. Surat balasan darai Pos Grosir Ecer (PGE) Official Kota Tegal



## LAMPIRAN 3

**TABULASI IDENTITAS RESPONDEN**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Responden** | **Jenis Kelamin** | **Usia** | **Pendidikan** | **Domisili Wilayah** |
| 1 | P | < 20 | SMP | Kota Tegal |
| 2 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 3 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 4 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 5 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 6 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 7 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 8 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 9 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 10 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 11 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 12 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 13 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 14 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 15 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 16 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 17 | P | 21 - 30 | SMA | Kab.Tegal |
| 18 | P | 21 - 30 | SMA | Kab.Tegal |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 19 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kab.Tegal |
| 20 | P | < 20 | DIII | Kota Tegal |
| 21 | P | 21 - 30 | SMA | Kab.Tegal |
| 22 | P | 21 - 30 | SMA | Kab.Tegal |
| 23 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 24 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 25 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 26 | P | 21 - 30 | DIII | Kab.Tegal |
| 27 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 28 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 29 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 30 | P | < 20 | DIII | Kota Tegal |
| 31 | P | 21 - 30 | DIII | Kab.Tegal |
| 32 | P | 21 - 30 | SMA | Kab.Tegal |
| 33 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kab.Tegal |
| 34 | P | 21 - 30 | SMP | Kab.Tegal |
| 35 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 36 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 37 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 38 | P | 21 - 30 | SMA | Kab.Tegal |
| 39 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kab.Tegal |
| 40 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 41 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 42 | P | 21 - 30 | SMA | Kab.Tegal |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 43 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 44 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 45 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 46 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 47 | P | 21 - 30 | DIII | Kab.Tegal |
| 48 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 49 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kab.Tegal |
| 50 | P | 21 - 30 | SMA | Kab.Tegal |
| 51 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 52 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 53 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 54 | P | < 20 | DIII | Kab.Tegal |
| 55 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 56 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 57 | P | 21 - 30 | SMA | Kab.Tegal |
| 58 | P | < 20 | Usaha | Kota Tegal |
| 59 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 60 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 61 | P | < 20 | SMA | Kab.Tegal |
| 62 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 63 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 64 | P | 21 - 30 | DIII | Kota Tegal |
| 65 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 66 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 67 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 68 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 69 | P | < 20 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 70 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 71 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 72 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 73 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 74 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 75 | P | 21 - 30 | DIII | Kota Tegal |
| 76 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 77 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 78 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 79 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 80 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 81 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 82 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 83 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 84 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 85 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 86 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 87 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 88 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 89 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 90 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 91 | P | 21 - 30 | S1/Strata | Kota Tegal |
| 92 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 93 | P | < 20 | DIII | Kota Tegal |
| 94 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 95 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 96 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |
| 97 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 98 | P | 21 - 30 | SMA | Kota Tegal |
| 99 | P | < 20 | SMP | Kota Tegal |
| 100 | P | < 20 | SMA | Kota Tegal |

## LAMPIRAN 4

**PENGOLAHAN DATA ORDINAL**

## Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Responden** | **KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)** | | | | | | | | | | | | **∑** |
| **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Y.4** | **Y.5** | **Y.6** | **Y.7** | **Y.8** | **Y.9** | **Y.10** | **Y.11** | **Y.12** |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 46 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 50 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 48 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 54 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 55 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 55 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 55 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 58 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 54 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 55 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 50 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 57 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 48 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 48 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 53 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 52 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 44 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 55 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 55 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 55 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 59 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 51 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 58 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 45 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 51 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 44 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 57 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 50 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 54 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 59 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 57 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 41 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 44 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 98 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 95 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 57 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 45 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 56 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 49 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 54 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 58 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 51 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 54 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 52 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 47 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 58 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 57 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 51 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 55 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 44 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 49 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 48 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 57 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 47 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 57 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 50 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 52 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 58 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 55 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 53 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 56 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 54 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 56 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 52 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 40 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 53 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 53 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 46 |
| 78 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 33 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 43 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 49 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 55 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 41 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 48 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 49 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 56 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 54 |
| 88 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 38 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 53 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 51 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 47 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 54 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 53 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 58 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 50 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 46 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 43 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 57 |

1. **Data Penelitian Variabel Persepsi *Brand Image* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  Responden | PERSEPSI *BRAND IMAGE* (X1) | | | | | | | | | ∑ |
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 40 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 42 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 40 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 40 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 42 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 42 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 60 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 61 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 40 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 42 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 21 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 35 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 83 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 27 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 88 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 23 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 42 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 39 |

## Data Penelitian Variabel Harga Produk (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.**  **Responden** | **HARGA PRODUK (X2)** | | | | | ∑ |
| **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X2.5** |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 17 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 39 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 40 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 21 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 78 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 91 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |

1. **Data Penelitian Variabel Kualitas Produk (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No. Responden** | **KUALITAS PRODUK (X3)** | | | | | | | | **∑** |
| **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **X3.6** | **X3.7** | **X3.8** |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 36 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 45 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 53 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 60 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 61 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 76 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 88 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 91 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 37 |

## LAMPIRAN 5

**PENGOLAHAN DATA INTERVAL**

## Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. Responden | **KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)** | | | | | | | | | | | | ∑ |
| **Y.1** | **Y.2** | **Y.3** | **Y.4** | **Y.5** | **Y.6** | **Y.7** | **Y.8** | **Y.9** | **Y.10** | **Y.11** | **Y.12** |
| 1 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 4,324 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 1,000 | 29,103 |
| 2 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 3,903 | 2,821 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 35,272 |
| 3 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 3,903 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 3,150 | 31,321 |
| 4 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 41,481 |
| 5 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 2,515 | 3,903 | 2,821 | 3,988 | 2,702 | 3,993 | 3,479 | 40,730 |
| 6 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 2,631 | 2,332 | 42,544 |
| 7 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 47,345 |
| 8 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 42,807 |
| 9 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 47,345 |
| 10 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 3,150 | 46,273 |
| 11 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 2,515 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 2,631 | 2,332 | 41,009 |
| 12 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 4,309 | 3,984 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 3,479 | 40,356 |
| 13 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 3,903 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 35,410 |
| 14 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 47,345 |
| 15 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 2,776 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 3,479 | 41,095 |
| 16 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 2,332 | 45,455 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 17 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 32,202 |
| 18 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 32,202 |
| 19 | 2,250 | 2,427 | 2,638 | 2,776 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 3,150 | 38,823 |
| 20 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 47,345 |
| 21 | 3,970 | 2,427 | 1,000 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 2,821 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 38,118 |
| 22 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 4,309 | 1,731 | 2,515 | 2,332 | 1,596 | 2,488 | 1,768 | 2,631 | 2,332 | 27,379 |
| 23 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 39,910 |
| 24 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 2,332 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 2,631 | 2,332 | 42,523 |
| 25 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 42,807 |
| 26 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 2,631 | 4,221 | 45,982 |
| 27 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 47,345 |
| 28 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 3,903 | 2,821 | 3,988 | 2,702 | 3,993 | 2,332 | 36,634 |
| 29 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 3,479 | 45,276 |
| 30 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 47,345 |
| 31 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 1,000 | 2,821 | 2,488 | 1,768 | 2,631 | 3,150 | 27,484 |
| 32 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 2,776 | 3,984 | 4,050 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 36,701 |
| 33 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 1,731 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 1,768 | 2,631 | 2,332 | 27,072 |
| 34 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 2,332 | 45,455 |
| 35 | 3,970 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 35,261 |
| 36 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 2,821 | 3,988 | 2,702 | 3,993 | 2,332 | 41,341 |
| 37 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 3,479 | 46,603 |
| 38 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 2,332 | 45,455 |
| 39 | 3,970 | 2,427 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 2,515 | 2,332 | 4,324 | 2,488 | 2,702 | 1,000 | 1,000 | 25,758 |
| 40 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 1,768 | 2,631 | 1,000 | 26,667 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 41 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 2,332 | 45,455 |
| 42 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 2,776 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 39,636 |
| 43 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 46,018 |
| 44 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 2,332 | 45,455 |
| 45 | 3,970 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 4,050 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 1,768 | 1,648 | 1,000 | 28,938 |
| 46 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 3,993 | 2,332 | 44,170 |
| 47 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 4,309 | 3,984 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 3,993 | 2,332 | 33,154 |
| 48 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 2,631 | 1,000 | 41,435 |
| 49 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 3,150 | 46,273 |
| 50 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 2,515 | 3,903 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 36,943 |
| 51 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 4,309 | 3,984 | 2,515 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 3,150 | 40,452 |
| 52 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 2,776 | 1,731 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 2,488 | 3,987 | 3,993 | 1,000 | 38,837 |
| 53 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 1,768 | 2,631 | 2,332 | 31,357 |
| 54 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 3,993 | 3,479 | 45,317 |
| 55 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 2,332 | 45,455 |
| 56 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 2,776 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 36,722 |
| 57 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 47,345 |
| 58 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 1,000 | 4,221 | 41,516 |
| 59 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 1,000 | 2,332 | 27,302 |
| 60 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 2,776 | 1,731 | 4,050 | 3,903 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 34,469 |
| 61 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 2,776 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 2,821 | 2,488 | 1,768 | 1,648 | 2,332 | 33,479 |
| 62 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 2,332 | 45,455 |
| 63 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 4,309 | 2,658 | 2,515 | 3,903 | 2,821 | 1,000 | 3,987 | 2,631 | 2,332 | 31,835 |
| 64 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 2,332 | 45,455 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 65 | 2,250 | 3,976 | 2,638 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 4,324 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 3,150 | 34,440 |
| 66 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 3,988 | 2,702 | 3,993 | 3,479 | 36,211 |
| 67 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 3,479 | 45,276 |
| 68 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 3,993 | 2,332 | 42,844 |
| 69 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 3,150 | 39,052 |
| 70 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 2,332 | 44,129 |
| 71 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 2,776 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 1,768 | 3,993 | 3,150 | 41,194 |
| 72 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 2,631 | 2,332 | 44,093 |
| 73 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 2,515 | 3,903 | 4,324 | 2,488 | 3,987 | 3,993 | 1,000 | 38,213 |
| 74 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 1,731 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 1,000 | 1,768 | 1,648 | 1,000 | 23,268 |
| 75 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 2,515 | 3,903 | 4,324 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 39,772 |
| 76 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 39,981 |
| 77 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 28,933 |
| 78 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 2,776 | 1,000 | 2,515 | 1,000 | 1,000 | 2,488 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 16,778 |
| 79 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 2,776 | 1,731 | 4,050 | 2,332 | 1,596 | 2,488 | 1,000 | 1,000 | 2,332 | 28,340 |
| 80 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 1,731 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 34,445 |
| 81 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 2,776 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 2,821 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 3,479 | 39,281 |
| 82 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 2,821 | 3,988 | 3,987 | 2,631 | 2,332 | 42,590 |
| 83 | 3,970 | 2,427 | 2,638 | 1,489 | 1,000 | 2,515 | 2,332 | 4,324 | 1,000 | 1,000 | 1,648 | 2,332 | 26,675 |
| 84 | 3,970 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 3,903 | 4,324 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 1,000 | 32,394 |
| 85 | 3,970 | 2,427 | 1,000 | 4,309 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 4,324 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 33,689 |
| 86 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 3,993 | 2,332 | 44,170 |
| 87 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 1,000 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 2,332 | 42,406 |
| 88 | 2,250 | 1,000 | 1,000 | 2,776 | 1,000 | 1,000 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 1,000 | 2,631 | 2,332 | 22,631 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 89 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 4,309 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 2,332 | 39,843 |
| 90 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 2,776 | 3,984 | 2,515 | 3,903 | 4,324 | 2,488 | 1,768 | 2,631 | 2,332 | 37,305 |
| 91 | 2,250 | 2,427 | 2,638 | 2,776 | 2,658 | 4,050 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 1,768 | 2,631 | 2,332 | 31,172 |
| 92 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 4,309 | 2,658 | 2,515 | 3,903 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 3,993 | 4,221 | 38,557 |
| 93 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 47,345 |
| 94 | 3,970 | 3,976 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 3,993 | 3,479 | 37,817 |
| 95 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 2,488 | 3,987 | 3,993 | 3,479 | 45,103 |
| 96 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 2,776 | 2,658 | 4,050 | 3,903 | 2,821 | 2,488 | 1,000 | 1,648 | 3,479 | 35,407 |
| 97 | 3,970 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 2,658 | 2,515 | 2,332 | 2,821 | 2,488 | 2,702 | 2,631 | 1,000 | 29,320 |
| 98 | 2,250 | 2,427 | 1,000 | 2,776 | 1,731 | 2,515 | 3,903 | 4,324 | 2,488 | 1,000 | 1,648 | 1,000 | 27,062 |
| 99 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 4,324 | 3,988 | 3,987 | 3,993 | 4,221 | 47,345 |
| 100 | 3,970 | 3,976 | 2,638 | 4,309 | 3,984 | 4,050 | 3,903 | 2,821 | 3,988 | 2,702 | 2,631 | 4,221 | 43,194 |

1. **Data Penelitian Variabel Persepsi *Brand Image* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.**  **Responden** | **PERSEPSI BRAND IMAGE (X1)** | | | | | | | | | ∑ |
| **X1.1** | **X1.2** | **X1.3** | **X1.4** | **X1.5** | **X1.6** | **X1.7** | **X1.8** | **X1.9** |
| 1 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 23,182 |
| 2 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 2,349 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 30,568 |
| 3 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 3,739 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 24,572 |
| 4 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 35,066 |
| 5 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 35,066 |
| 6 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 7 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 8 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 34,981 |
| 9 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 10 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 11 | 2,493 | 2,450 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 32,078 |
| 12 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 4,324 | 3,932 | 2,349 | 4,235 | 2,251 | 4,495 | 32,063 |
| 13 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 30,585 |
| 14 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 15 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 2,349 | 4,235 | 2,251 | 4,495 | 33,492 |
| 16 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 17 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 3,779 | 4,495 | 26,053 |
| 18 | 2,493 | 2,450 | 3,972 | 2,917 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 32,014 |
| 19 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 1,000 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 33,671 |
| 20 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 21 | 2,493 | 2,450 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 2,349 | 2,654 | 2,251 | 4,495 | 28,922 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 22 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,062 | 2,371 | 1,592 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 21,570 |
| 23 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 4,324 | 2,371 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 33,420 |
| 24 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 1,922 | 33,837 |
| 25 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 35,066 |
| 26 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 34,981 |
| 27 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 28 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 2,917 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 32,230 |
| 29 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 30 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 31 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 3,779 | 4,495 | 26,053 |
| 32 | 4,005 | 2,450 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 2,251 | 4,495 | 33,405 |
| 33 | 1,459 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 3,779 | 4,495 | 25,019 |
| 34 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 35 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 2,251 | 3,152 | 29,121 |
| 36 | 2,493 | 3,927 | 3,972 | 2,917 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 1,922 | 30,917 |
| 37 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 38 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 2,917 | 3,932 | 2,349 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 32,184 |
| 39 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 23,182 |
| 40 | 2,493 | 1,455 | 1,565 | 2,917 | 1,000 | 2,349 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 19,837 |
| 41 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 42 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 29,024 |
| 43 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 35,066 |
| 44 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 45 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,062 | 2,371 | 2,349 | 4,235 | 2,251 | 3,152 | 23,908 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 46 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 47 | 4,005 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 3,739 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 26,084 |
| 48 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 2,654 | 3,779 | 1,000 | 31,334 |
| 49 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 50 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 1,592 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 22,425 |
| 51 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 52 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 2,349 | 4,235 | 3,779 | 2,353 | 32,878 |
| 53 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 23,182 |
| 54 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 2,917 | 3,932 | 2,349 | 2,654 | 3,779 | 4,495 | 30,603 |
| 55 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 56 | 4,005 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 24,694 |
| 57 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 1,922 | 33,837 |
| 58 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 2,349 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 35,020 |
| 59 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 23,182 |
| 60 | 2,493 | 1,000 | 3,972 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 3,779 | 4,495 | 26,032 |
| 61 | 4,005 | 3,927 | 1,565 | 2,917 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 2,353 | 30,453 |
| 62 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 2,251 | 3,152 | 33,538 |
| 63 | 2,493 | 2,450 | 3,972 | 2,917 | 2,371 | 3,739 | 4,235 | 2,251 | 3,152 | 27,581 |
| 64 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 1,922 | 33,837 |
| 65 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 2,917 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 32,230 |
| 66 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 2,917 | 3,932 | 3,739 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 29,121 |
| 67 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 33,638 |
| 68 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 69 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 1,592 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 22,425 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 70 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 35,066 |
| 71 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 35,066 |
| 72 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 73 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 74 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 2,251 | 4,495 | 24,525 |
| 75 | 4,005 | 2,450 | 3,972 | 2,917 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 32,182 |
| 76 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 35,066 |
| 77 | 2,493 | 2,450 | 1,565 | 2,917 | 3,932 | 2,349 | 2,654 | 3,779 | 3,152 | 25,293 |
| 78 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,681 | 1,000 | 1,000 | 2,654 | 1,000 | 1,922 | 12,258 |
| 79 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 1,000 | 4,495 | 23,274 |
| 80 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,062 | 2,371 | 1,592 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 21,570 |
| 81 | 2,493 | 2,450 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 3,152 | 32,078 |
| 82 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 83 | 2,493 | 2,450 | 1,000 | 1,681 | 2,371 | 1,000 | 1,000 | 2,251 | 2,353 | 16,600 |
| 84 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 3,779 | 4,495 | 26,053 |
| 85 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 3,779 | 3,152 | 24,710 |
| 86 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 87 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 88 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 2,371 | 1,000 | 2,654 | 1,000 | 3,152 | 14,178 |
| 89 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 3,932 | 3,739 | 2,654 | 3,779 | 3,152 | 27,661 |
| 90 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 3,779 | 3,152 | 24,710 |
| 91 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 4,324 | 2,371 | 3,739 | 2,654 | 3,779 | 3,152 | 27,507 |
| 92 | 4,005 | 2,450 | 3,972 | 4,324 | 2,371 | 3,739 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 28,920 |
| 93 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 94 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 95 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 1,922 | 33,837 |
| 96 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 2,251 | 3,152 | 32,109 |
| 97 | 2,493 | 2,450 | 2,544 | 2,917 | 2,371 | 2,349 | 2,654 | 2,251 | 3,152 | 23,182 |
| 98 | 4,005 | 3,927 | 2,544 | 1,681 | 3,932 | 2,349 | 2,654 | 3,779 | 3,152 | 28,024 |
| 99 | 4,005 | 3,927 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 3,739 | 4,235 | 3,779 | 4,495 | 36,410 |
| 100 | 4,005 | 2,450 | 3,972 | 4,324 | 3,932 | 2,349 | 4,235 | 2,251 | 1,922 | 29,442 |

## Data Penelitian Variabel Harga Produk (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No.  Responden | **HARGA PRODUK (X2)** | | | | | **∑** |
| **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | **X2.5** |
| 1 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 2 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 3 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 4 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 5 | 4,265 | 3,867 | 2,837 | 3,128 | 4,416 | 18,513 |
| 6 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 7 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 8 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 9 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 10 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 11 | 4,265 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 15,633 |
| 12 | 4,265 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 15,633 |
| 13 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 14 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 15 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 16 | 4,265 | 2,358 | 4,339 | 3,128 | 3,046 | 17,135 |
| 17 | 1,000 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 12,369 |
| 18 | 2,725 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 3,046 | 18,424 |
| 19 | 4,265 | 2,358 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 19,824 |
| 20 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 21 | 2,725 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 3,046 | 18,424 |
| 22 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 23 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 24 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 25 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 3,128 | 4,416 | 20,015 |
| 26 | 2,725 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 19,794 |
| 27 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 3,128 | 4,416 | 20,015 |
| 28 | 4,265 | 2,358 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 19,824 |
| 29 | 2,725 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 19,794 |
| 30 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 31 | 1,489 | 2,358 | 2,837 | 2,089 | 1,968 | 10,741 |
| 32 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 3,128 | 3,046 | 18,645 |
| 33 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 1,968 | 13,016 |
| 34 | 4,265 | 3,867 | 2,837 | 4,447 | 4,416 | 19,832 |
| 35 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 3,128 | 3,046 | 18,645 |
| 36 | 4,265 | 2,358 | 4,339 | 4,447 | 3,046 | 18,454 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 37 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 38 | 2,725 | 3,867 | 2,837 | 3,128 | 4,416 | 16,973 |
| 39 | 2,725 | 2,358 | 1,000 | 2,089 | 1,000 | 9,171 |
| 40 | 4,265 | 3,867 | 1,596 | 2,089 | 1,968 | 13,785 |
| 41 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 3,128 | 4,416 | 20,015 |
| 42 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 43 | 2,725 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 19,794 |
| 44 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 45 | 2,725 | 1,000 | 2,837 | 2,089 | 3,046 | 11,697 |
| 46 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 47 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 48 | 4,265 | 3,867 | 2,837 | 3,128 | 4,416 | 18,513 |
| 49 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 50 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 51 | 4,265 | 2,358 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 19,824 |
| 52 | 2,725 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 3,046 | 18,424 |
| 53 | 4,265 | 3,867 | 2,837 | 2,089 | 3,046 | 16,104 |
| 54 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 3,046 | 19,964 |
| 55 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 56 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 1,000 | 3,046 | 16,517 |
| 57 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 58 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 59 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 60 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 2,089 | 3,046 | 17,606 |
| 61 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 62 | 2,725 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 19,794 |
| 63 | 4,265 | 2,358 | 2,837 | 2,089 | 3,046 | 14,594 |
| 64 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 3,128 | 4,416 | 20,015 |
| 65 | 2,725 | 1,000 | 2,837 | 4,447 | 3,046 | 14,055 |
| 66 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 4,447 | 3,046 | 15,413 |
| 67 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 68 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 69 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 1,968 | 13,016 |
| 70 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 71 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 72 | 4,265 | 3,867 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 17,143 |
| 73 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 3,128 | 4,416 | 20,015 |
| 74 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 2,089 | 1,968 | 11,977 |
| 75 | 4,265 | 3,867 | 2,837 | 3,128 | 4,416 | 18,513 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 76 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 77 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 3,128 | 4,416 | 20,015 |
| 78 | 2,725 | 1,000 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 12,736 |
| 79 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 4,447 | 3,046 | 15,413 |
| 80 | 4,265 | 3,867 | 2,837 | 2,089 | 4,416 | 17,474 |
| 81 | 4,265 | 3,867 | 2,837 | 3,128 | 4,416 | 18,513 |
| 82 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 83 | 4,265 | 3,867 | 2,837 | 2,089 | 1,968 | 15,027 |
| 84 | 4,265 | 2,358 | 4,339 | 3,128 | 3,046 | 17,135 |
| 85 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 1,968 | 13,016 |
| 86 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 87 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 88 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 89 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 4,447 | 3,046 | 15,413 |
| 90 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 91 | 2,725 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 3,046 | 18,424 |
| 92 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 93 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 94 | 4,265 | 2,358 | 4,339 | 3,128 | 4,416 | 18,505 |
| 95 | 2,725 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 19,794 |
| 96 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 3,128 | 3,046 | 14,094 |
| 97 | 2,725 | 2,358 | 1,596 | 3,128 | 3,046 | 12,852 |
| 98 | 2,725 | 2,358 | 2,837 | 2,089 | 1,968 | 11,977 |
| 99 | 4,265 | 3,867 | 4,339 | 4,447 | 4,416 | 21,334 |
| 100 | 4,265 | 3,867 | 2,837 | 4,447 | 3,046 | 18,462 |

1. **Data Penelitian Variabel Kualitas Produk (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. Responden | **KUALITAS PRODUK (X3)** | | | | | | | | ∑ |
| **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | **X3.6** | **X3.7** | **X3.8** |
| 1 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 2,089 | 29,286 |
| 2 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 3 | 2,667 | 2,765 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 29,605 |
| 4 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 5 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 2,273 | 3,893 | 30,759 |
| 6 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 7 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 8 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 9 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 10 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 11 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 12 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 2,273 | 3,893 | 30,759 |
| 13 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 28,102 |
| 14 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 15 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 16 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 17 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 4,030 | 2,273 | 3,893 | 23,111 |
| 18 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 2,517 | 4,000 | 4,030 | 2,273 | 3,893 | 29,143 |
| 19 | 4,019 | 4,250 | 2,659 | 2,517 | 4,000 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 27,650 |
| 20 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 21 | 2,667 | 2,765 | 4,162 | 4,133 | 2,306 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 27,910 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 22 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 23,120 |
| 23 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 24 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 25 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 31,089 |
| 26 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 27 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 30,768 |
| 28 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 29 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 30 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 31 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 24,792 |
| 32 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 2,517 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 30,825 |
| 33 | 1,733 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 25,553 |
| 34 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 35 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 2,089 | 29,286 |
| 36 | 1,733 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 30,155 |
| 37 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 38 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 26,487 |
| 39 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 2,357 | 2,273 | 3,893 | 21,438 |
| 40 | 2,667 | 1,681 | 1,681 | 2,517 | 2,306 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 21,057 |
| 41 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 42 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 43 | 4,019 | 2,765 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 30,956 |
| 44 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 45 | 4,019 | 1,681 | 1,681 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 27,391 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 46 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 47 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 4,133 | 2,306 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 24,735 |
| 48 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 49 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 50 | 2,667 | 4,250 | 2,659 | 4,133 | 4,000 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 27,914 |
| 51 | 2,667 | 2,765 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 29,605 |
| 52 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 31,089 |
| 53 | 1,733 | 2,765 | 4,162 | 2,517 | 2,306 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 25,361 |
| 54 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 29,417 |
| 55 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 56 | 2,667 | 2,765 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 29,605 |
| 57 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 58 | 4,019 | 2,765 | 2,659 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 29,454 |
| 59 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 31,089 |
| 60 | 1,000 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 29,422 |
| 61 | 1,733 | 2,765 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 26,998 |
| 62 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 63 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 26,487 |
| 64 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 65 | 2,667 | 2,765 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 29,605 |
| 66 | 2,667 | 2,765 | 4,162 | 2,517 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 27,989 |
| 67 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 68 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 69 | 4,019 | 2,765 | 2,659 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 29,454 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 70 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 71 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 2,306 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 27,722 |
| 72 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 73 | 4,019 | 2,765 | 2,659 | 4,133 | 2,306 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 26,087 |
| 74 | 1,733 | 1,681 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 2,357 | 2,273 | 2,089 | 17,616 |
| 75 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 31,089 |
| 76 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 31,089 |
| 77 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 31,089 |
| 78 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,489 | 1,000 | 8,489 |
| 79 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 2,089 | 24,683 |
| 80 | 2,667 | 2,765 | 1,681 | 2,517 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 25,509 |
| 81 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 31,089 |
| 82 | 2,667 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 31,089 |
| 83 | 4,019 | 4,250 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 4,030 | 2,273 | 2,089 | 24,143 |
| 84 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 2,357 | 2,273 | 2,089 | 19,634 |
| 85 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 4,000 | 2,357 | 2,273 | 3,893 | 23,132 |
| 86 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 87 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 88 | 1,000 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 23,125 |
| 89 | 1,733 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 4,000 | 2,357 | 2,273 | 2,089 | 20,395 |
| 90 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 2,357 | 2,273 | 2,089 | 19,634 |
| 91 | 1,733 | 4,250 | 4,162 | 2,517 | 4,000 | 2,357 | 3,955 | 3,893 | 26,867 |
| 92 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 2,357 | 2,273 | 2,089 | 19,634 |
| 93 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 94 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 95 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 96 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 26,487 |
| 97 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 2,357 | 2,273 | 2,089 | 19,634 |
| 98 | 2,667 | 2,765 | 2,659 | 2,517 | 2,306 | 2,357 | 2,273 | 2,089 | 19,634 |
| 99 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 3,955 | 3,893 | 32,441 |
| 100 | 4,019 | 4,250 | 4,162 | 4,133 | 4,000 | 4,030 | 1,000 | 3,893 | 29,486 |

## LAMPIRAN 6

**HASIL UJI VALIDITAS**

## Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y.10 | Y.11 | Y.12 | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | ,662\*\* | ,471\*\* | ,311\*\* | ,428\*\* | ,415\*\* | ,554\*\* | ,452\*\* | ,440\*\* | ,456\*\* | ,365\*\* | ,268\*\* | ,648\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,007 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.2 | Pearson Correlation | ,662\*\* | 1 | ,444\*\* | ,431\*\* | ,558\*\* | ,462\*\* | ,507\*\* | ,481\*\* | ,476\*\* | ,572\*\* | ,555\*\* | ,385\*\* | ,766\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.3 | Pearson Correlation | ,471\*\* | ,444\*\* | 1 | ,441\*\* | ,394\*\* | ,486\*\* | ,455\*\* | ,438\*\* | ,362\*\* | ,378\*\* | ,315\*\* | ,282\*\* | ,612\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,005 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.4 | Pearson Correlation | ,311\*\* | ,431\*\* | ,441\*\* | 1 | ,620\*\* | ,305\*\* | ,441\*\* | ,317\*\* | ,510\*\* | ,614\*\* | ,564\*\* | ,351\*\* | ,710\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,002 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,002 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.5 | Pearson Correlation | ,428\*\* | ,558\*\* | ,394\*\* | ,620\*\* | 1 | ,437\*\* | ,503\*\* | ,440\*\* | ,608\*\* | ,623\*\* | ,499\*\* | ,391\*\* | ,788\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.6 | Pearson Correlation | ,415\*\* | ,462\*\* | ,486\*\* | ,305\*\* | ,437\*\* | 1 | ,449\*\* | ,327\*\* | ,431\*\* | ,343\*\* | ,194 | ,279\*\* | ,588\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 |  | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,053 | ,005 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Y.7 | Pearson Correlation | ,554\*\* | ,507\*\* | ,455\*\* | ,441\*\* | ,503\*\* | ,449\*\* | 1 | ,574\*\* | ,490\*\* | ,487\*\* | ,433\*\* | ,274\*\* | ,699\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,006 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.8 | Pearson Correlation | ,452\*\* | ,481\*\* | ,438\*\* | ,317\*\* | ,440\*\* | ,327\*\* | ,574\*\* | 1 | ,415\*\* | ,539\*\* | ,405\*\* | ,170 | ,632\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,001 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,091 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.9 | Pearson Correlation | ,440\*\* | ,476\*\* | ,362\*\* | ,510\*\* | ,608\*\* | ,431\*\* | ,490\*\* | ,415\*\* | 1 | ,519\*\* | ,473\*\* | ,369\*\* | ,729\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.10 | Pearson Correlation | ,456\*\* | ,572\*\* | ,378\*\* | ,614\*\* | ,623\*\* | ,343\*\* | ,487\*\* | ,539\*\* | ,519\*\* | 1 | ,640\*\* | ,339\*\* | ,790\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,001 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.11 | Pearson Correlation | ,365\*\* | ,555\*\* | ,315\*\* | ,564\*\* | ,499\*\* | ,194 | ,433\*\* | ,405\*\* | ,473\*\* | ,640\*\* | 1 | ,372\*\* | ,717\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,053 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.12 | Pearson Correlation | ,268\*\* | ,385\*\* | ,282\*\* | ,351\*\* | ,391\*\* | ,279\*\* | ,274\*\* | ,170 | ,369\*\* | ,339\*\* | ,372\*\* | 1 | ,619\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,007 | ,000 | ,005 | ,000 | ,000 | ,005 | ,006 | ,091 | ,000 | ,001 | ,000 |  | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | Pearson Correlation | ,648\*\* | ,766\*\* | ,612\*\* | ,710\*\* | ,788\*\* | ,588\*\* | ,699\*\* | ,632\*\* | ,729\*\* | ,790\*\* | ,717\*\* | ,619\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | | | |

1. **Uji Validitas Variabel Persepsi *Brand Image* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | | | |
|  | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | BRAND IMAGE |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,852\*\* | ,654\*\* | ,711\*\* | ,712\*\* | ,607\*\* | ,563\*\* | ,575\*\* | ,153 | ,839\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,128 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,852\*\* | 1 | ,588\*\* | ,660\*\* | ,764\*\* | ,572\*\* | ,585\*\* | ,609\*\* | ,141 | ,827\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,163 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,654\*\* | ,588\*\* | 1 | ,786\*\* | ,630\*\* | ,617\*\* | ,644\*\* | ,543\*\* | ,189 | ,824\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,060 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,711\*\* | ,660\*\* | ,786\*\* | 1 | ,615\*\* | ,689\*\* | ,648\*\* | ,546\*\* | ,212\* | ,862\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,034 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,712\*\* | ,764\*\* | ,630\*\* | ,615\*\* | 1 | ,575\*\* | ,679\*\* | ,572\*\* | ,115 | ,800\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,256 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | ,607\*\* | ,572\*\* | ,617\*\* | ,689\*\* | ,575\*\* | 1 | ,642\*\* | ,582\*\* | ,140 | ,793\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,166 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | ,563\*\* | ,585\*\* | ,644\*\* | ,648\*\* | ,679\*\* | ,642\*\* | 1 | ,469\*\* | ,193 | ,775\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,054 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation | ,575\*\* | ,609\*\* | ,543\*\* | ,546\*\* | ,572\*\* | ,582\*\* | ,469\*\* | 1 | ,197\* | ,738\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,049 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.9 | Pearson Correlation | ,153 | ,141 | ,189 | ,212\* | ,115 | ,140 | ,193 | ,197\* | 1 | ,389\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,128 | ,163 | ,060 | ,034 | ,256 | ,166 | ,054 | ,049 |  | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| BRAND IMAGE | Pearson Correlation | ,839\*\* | ,827\*\* | ,824\*\* | ,862\*\* | ,800\*\* | ,793\*\* | ,775\*\* | ,738\*\* | ,389\*\* | 1 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | |

## Uji Validitas Variabel Harga Produk (X2)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | HARGA PRODUK |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,549\*\* | ,467\*\* | ,202\* | ,524\*\* | ,680\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,044 | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,549\*\* | 1 | ,544\*\* | ,336\*\* | ,568\*\* | ,747\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,467\*\* | ,544\*\* | 1 | ,578\*\* | ,690\*\* | ,843\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,202\* | ,336\*\* | ,578\*\* | 1 | ,606\*\* | ,732\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,044 | ,001 | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | ,524\*\* | ,568\*\* | ,690\*\* | ,606\*\* | 1 | ,881\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| HARGA PRODUK | Pearson Correlation | ,680\*\* | ,747\*\* | ,843\*\* | ,732\*\* | ,881\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | |

1. **Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | | |
|  | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | KUALITAS PRODUK |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,549\*\* | ,416\*\* | ,529\*\* | ,466\*\* | ,451\*\* | ,193 | ,401\*\* | ,692\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,051 | ,000 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,549\*\* | 1 | ,811\*\* | ,641\*\* | ,649\*\* | ,540\*\* | ,330\*\* | ,489\*\* | ,830\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,416\*\* | ,811\*\* | 1 | ,715\*\* | ,637\*\* | ,599\*\* | ,377\*\* | ,533\*\* | ,830\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| X3.4 | Pearson Correlation | ,529\*\* | ,641\*\* | ,715\*\* | 1 | ,627\*\* | ,546\*\* | ,472\*\* | ,556\*\* | ,822\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| X3.5 | Pearson Correlation | ,466\*\* | ,649\*\* | ,637\*\* | ,627\*\* | 1 | ,708\*\* | ,495\*\* | ,659\*\* | ,837\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| X3.6 | Pearson Correlation | ,451\*\* | ,540\*\* | ,599\*\* | ,546\*\* | ,708\*\* | 1 | ,467\*\* | ,630\*\* | ,788\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| X3.7 | Pearson Correlation | ,193 | ,330\*\* | ,377\*\* | ,472\*\* | ,495\*\* | ,467\*\* | 1 | ,567\*\* | ,601\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,051 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| X3.8 | Pearson Correlation | ,401\*\* | ,489\*\* | ,533\*\* | ,556\*\* | ,659\*\* | ,630\*\* | ,567\*\* | 1 | ,758\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| KUALITAS PRODUK | Pearson Correlation | ,692\*\* | ,830\*\* | ,830\*\* | ,822\*\* | ,837\*\* | ,788\*\* | ,601\*\* | ,758\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | |

## LAMPIRAN 7

**HASIL UJI RELIABILITAS**

## Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,882 | 12 |

* 1. **Uji Reliabilitas Variabel Persepsi *Brand Image* (X1)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,895 | 9 |

## Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk (X2)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,833 | 5 |

* 1. **Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)**

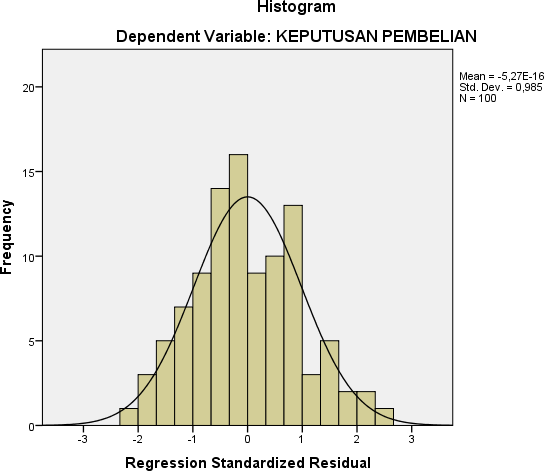
|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,893 | 8 |

## LAMPIRAN 8

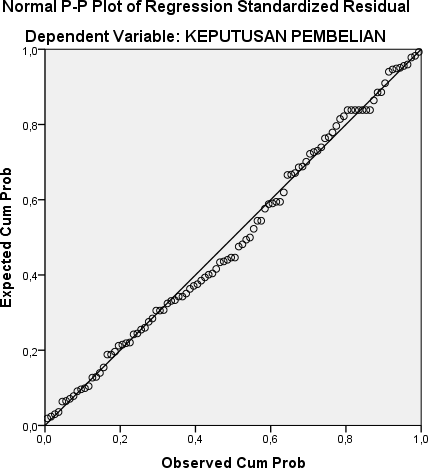
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

## Uji Normalitas

* 1. **Grafik Histogram**



## Gambar P-Plot of Regression Standardized Residual



* 1. **Tabel Kolmogoroov – Smirnov**

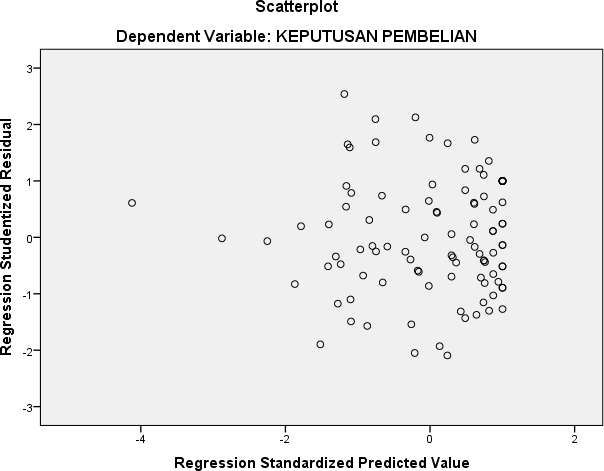
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized  Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 2,63135134 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,065 |
| Positive | ,065 |
| Negative | -,042 |
| Test Statistic | | ,065 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

## Uji Multikolinieritas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | PERSEPSI  BRAND IMAGE | ,351 | 2,851 |
| HARGA PRODUK | ,462 | 2,163 |
| KUALITAS PRODUK | ,378 | 2,643 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | |

1. **Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized  Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3,137 | 1,798 |  | 1,745 | ,084 |
| PERSEPSI  BRAND IMAGE | ,044 | ,056 | ,133 | ,777 | ,439 |
| HARGA PRODUK | ,018 | ,093 | ,028 | ,191 | ,849 |
| KUALITAS  PRODUK | -,085 | ,076 | -,184 | -1,115 | ,267 |
| a. Dependent Variable: ABRESID | | | | | | |



## LAMPIRAN 9

**HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized  Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,849 | 3,142 |  | ,270 | ,787 |
| PERSEPSI  BRAND IMAGE | ,638 | ,099 | ,521 | 6,468 | ,000 |
| HARGA PRODUK | ,657 | ,163 | ,283 | 4,040 | ,000 |
| KUALITAS  PRODUK | ,284 | ,133 | ,166 | 2,138 | ,000 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |

## LAMPIRAN 10

**HASIL UJI HIPOTESIS**

## Hasil Uji t (Uji Parsial)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized  Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,849 | 3,142 |  | ,270 | ,787 |
| PERSEPSI  BRAND IMAGE | ,638 | ,099 | ,521 | 6,468 | ,000 |
| HARGA PRODUK | ,657 | ,163 | ,283 | 4,040 | ,000 |
| KUALITAS  PRODUK | ,284 | ,133 | ,166 | 2,138 | ,000 |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |

1. **Hasil Uji F (Uji Simultan)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2453,833 | 3 | 817,944 | 114,552 | ,000b |
| Residual | 685,477 | 96 | 7,140 |  |  |
| Total | 3139,310 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, PERSEPSI BRAND IMAGE | | | | | | |

## LAMPIRAN 11

**HASIL KOEFISIEN DETERMINASI**

## 1. Hasil Koefisien Determinasi X1, X2, Dan X3, Terhadap Y

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R  Square | Std. Error of the  Estimate |
| 1 | ,884a | ,782 | ,775 | 2,67215 |
| a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK,  PERSEPSI BRAND IMAGE | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | |