

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK UNILEVER DI BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**RIZKIA PUTRI  
NIM. 150604033**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH – DARUSSALAM  
1441 H / 2019 M**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs : [www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Rizkia Putri  
NIM : 150604033  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 5 Desember 2019  
Yang Menyatakan,

  
Rizkia Putri

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi  
Dengan Judul:**

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Unilever di Banda Aceh**

**Disusun Oleh :**

**Rizkia Putri  
NIM. 150604033**

**Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi  
pada program studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry**

**Pembimbing I,**



**Marwiyati, SE.,MM**

**NIP. 197404172005012002**

**Pembimbing II,**



**Yulindawati, SE.,MM**

**NIP. 197907132014112002**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, **

**Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.**

**NIP. 197204281999031005**

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL**

**SKRIPSI**

Rizkia Putri  
NIM. 150604033

Dengan Judul:

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever di Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu  
Ekonomi

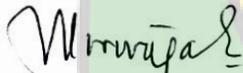
Pada hari / Tanggal:

Kamis, 5 Desember 2019  
8 Rabiul Akhir 1441H

Banda Aceh

Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi

Ketua,



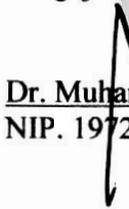
Marwiyati, SE.,MM  
NIP. 197404172005012002

Sekretaris



Yulindawati, SE.,MM  
NIP. 197907132014112002

Penguji I,



Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si  
NIP. 197204281999031005

Penguji II



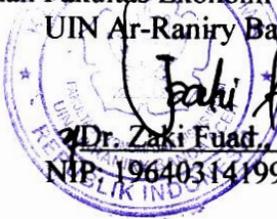
Safnina Sukma, SE., M.Si  
NIP. 198708102019032013

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag.  
NIP. 196403141992031003





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id) Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rizkia Putri  
NIM : 150604033  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi  
E-mail : [rizkiaputri22@gmail.com](mailto:rizkiaputri22@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever Di Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 5 Desember 2019

Penulis

Rizkia Putri  
NIM. 150604033

Mengetahui,  
Pembimbing I

Marwiyati, SE., MM  
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

Yulindawati, SE., MM  
NIP. 197907132014112002

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, tuhan semesta alam. Dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever Di Banda Aceh”**.

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA selaku Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry.
3. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si. selaku Ketua program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry sekaligus Penasehat Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Marwiyati. SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sekaligus sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan yang sangat bermanfaat dan sangat berguna kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Yulindawati. SE., MM. Sebagai Pembimbing 2 yang dengan kesabaran beliau yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan pedoman skripsi yang ada.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih kepada orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dukungan moril maupun materil yang tidak terhingga.
8. Terima kasih kepada Rizal Munadi, Fajri dan Fachriazi selaku abang kandung yang telah memberikan semangat dukungan moril serta materil yang tak terhingga atas pembuatan skripsi ini. Serta Ida Husnaini, Mauliati, Irma Suryani, Andra Riani selaku kakak dan adik kandung, terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan atas pembuatan skripsi ini.

9. Kepada para Ugh-Tea yang terdiri dari Shella Yuliandari dan Ade Lisa. Terima kasih sudah memberikan semangat, membantu dan menemani dalam penulisan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Dian Miranda, yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2015 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan yang terkait tentunya.

Banda Aceh, 5 Desember 2019  
Penulis,

Rizkia Putri

## ABSTRAK

Nama : Rizkia Putri  
NIM : 150604033  
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu  
Ekonomi  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk  
Dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Produk Unilever Di  
Banda Aceh  
Pembimbing I : Marwiyati,SE.,MM  
Pembimbing II : Yulindawati, SE.,MM

Bauran pemasaran diharuskan karena perusahaan harus mengetahui jenis produk apa yang nantinya akan dijual kepada konsumen, jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang tersebut, lokasi atau tempat dimana akan terjadinya aktivitas pemasaran. : 1) Berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Unilever di Banda Aceh,2) Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Unilever di Banda Aceh,3) Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Unilever di Banda Aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Model penelitian yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil uji analisis regresi linier menunjukkan jika variabel citra merek naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 1 satuan. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan jika variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 1 satuan. Kemudian, variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil uji analisis regresi menunjukkan jika variabel harga naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 1 satuan. Saran untuk perusahaan agar terus melakukan inovasi kedepan untuk pengembangan produk Unilever agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

## 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathahdanya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathahdanwau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

### 4. Ta Marbutoh (ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

a. Ta marbutoh (ة) hidup

Ta marbutoh (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutoh (ة) mati

Ta marbutoh (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutoh* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.3 Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>12</b>
2.1 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	14
2.2 Keputusan Pembelian .....	16
2.2.1 Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Akhir.....	16
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Akhir .....	20
2.3 Citra Merek.....	25
2.3.1 Manfaat Merek .....	26
2.3.2 Indikator Citra Merek .....	28

2.3.3 Faktor – faktor Pembentuk Citra Merek.....	30
2.4 Kualitas Produk .....	31
2.4.1 Manfaat Kualitas Produk .....	32
2.4.2 Indikator Kualitas Produk .....	34
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	36
2.5 Harga .....	36
2.5.1 Manfaat Harga .....	37
2.5.2 Indikator Penetapan Harga .....	38
2.5.3 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Pada Saat Penetapan Harga .....	39
2.5.4 Penetapan Harga Dengan Nilai Tambah .....	40
2.6 Penelitian Terdahulu.....	42
2.7 Keterkaitan Variabel.....	45
2.8 Kerangka Berpikir .....	48
2.9 Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	50
3.2 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.4 Operasional Variabel Penelitian .....	51
3.5 Skala Pengukuran .....	54
3.6 Model Penelitian.....	55
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	56
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.1 Uji Normalitas .....	57
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	57
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.9 Pengujian Hipotesis .....	58
3.9.1 Uji F/ Simultan .....	58
3.9.2 Uji T/ Parsial .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	61
4.1.1 Pt. Unilever Indonesia Tbk .....	61
4.1.2 Visi Dan Misi.....	62
4.2 Analisis Deskriptif.....	63

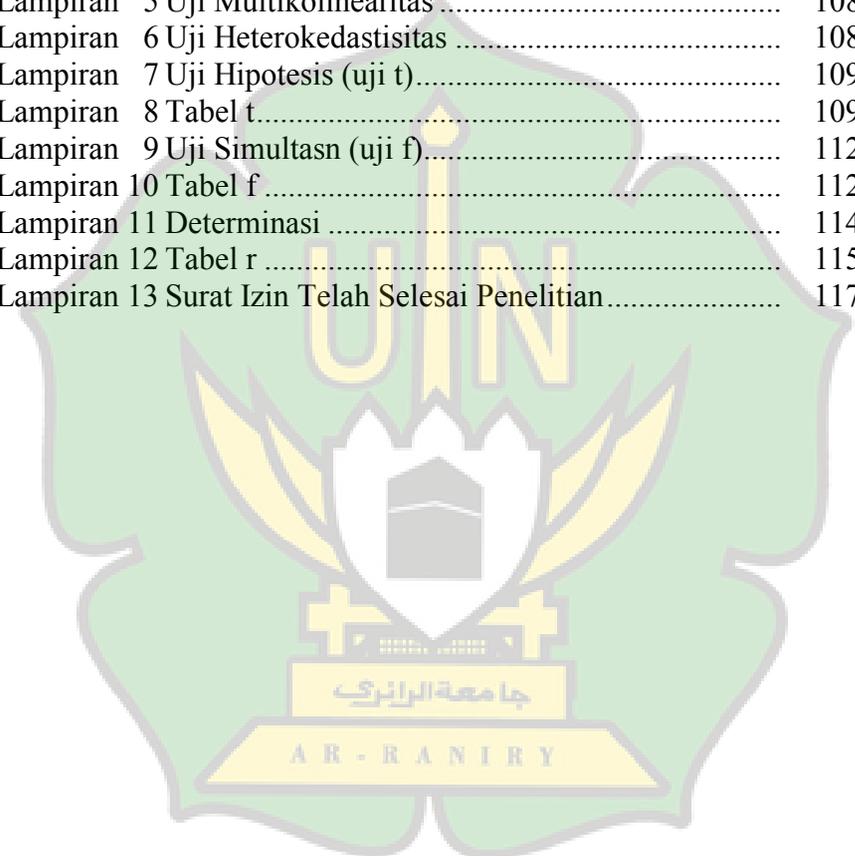
4.2.1 Karakteristik Responden.....	63
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner .....	66
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	66
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	68
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_3$ ) .....	71
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	73
4.4 Analisis Statistik .....	74
4.4.1 Uji Validitas .....	74
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	76
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.3.1 Uji Normalitas .....	77
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	78
4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	80
4.5 Analisis Regresi Berganda .....	81
4.6 Uji Hipotesis .....	83
4.6.1 Uji Simultan (Uji F) .....	83
4.6.2 Uji Parsial (Uji T) .....	84
4.6.3 Uji Determinasi .....	86
4.7 Pembahasan .....	87
4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Bersih Dan Laba Tahun Berjalan PT Unilever Indonesia Tbk .....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	53
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	65
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	66
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	68
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_3$ ) .....	71
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov .....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji T .....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	81
Lampiran 2 Data Responden.....	86
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	95
Lampiran 4 Uji Normalitas .....	107
Lampiran 5 Uji Multikolinearitas .....	108
Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas .....	108
Lampiran 7 Uji Hipotesis (uji t).....	109
Lampiran 8 Tabel t.....	109
Lampiran 9 Uji Simultasn (uji f).....	112
Lampiran 10 Tabel f .....	112
Lampiran 11 Determinasi .....	114
Lampiran 12 Tabel r .....	115
Lampiran 13 Surat Izin Telah Selesai Penelitian.....	117



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era *modern* ini sangat banyak perusahaan baru yang bermunculan di pasar internasional maupun pasar domestik, menyebabkan persaingan semakin ketat karena banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul kemudian menawarkan sebuah produk dengan harga murah dan dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Hal tersebut tidak jarang membuat perusahaan-perusahaan sebelumnya mengalami penurunan dalam segi penjualan dan eksistensinya. Karena perusahaan pesaing yang baru muncul menjual produk yang sejenis dan manfaat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti dan mempelajari pesaing dalam menjalankan bisnisnya.

Sudah seharusnya perusahaan menyadari jika dalam era globalisasi seperti sekarang ini, pemasaran yang baik merupakan salah satu kunci menuju kesuksesan. Untuk mencapai kesuksesan pemasaran, seharusnya perusahaan melakukan teknik-teknik pemasaran yang baik. Supaya perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar atas penjualannya. Seperti sebuah kutipan yang ditulis oleh Tjipjono yang mengatakan bahwa “pemasaran berkontribusi pada proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan meraih nilai dari pelanggan”. Karena keberhasilan suatu perusahaan terlihat dari seberapa banyak keuntungan yang didapatkan dari

hasil penjualan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Jika perusahaan tidak mahir dalam membaca perilaku konsumen maka produk-produk yang dikeluarkan akan gagal dan tidak akan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kemudian perusahaan harus kembali berfikir bagaimana di masa yang akan datang kedudukan perusahaannya tidak akan terganti oleh perusahaan pesaing yang muncul dengan menawarkan berbagai macam inovasi yang dapat mengancam kedudukan perusahaan yang terlebih dahulu muncul. Salah satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menarik simpati konsumen agar tertarik dengan produk yang diciptakan oleh perusahaan, dengan cara mempelajari segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen pada kehidupan sehari-hari dan senantiasa memperhatikan perubahan kebutuhan konsumen dengan cara mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat serta melakukan inovasi pada produk agar konsumen tidak bosan dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Pemasaran bertujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu untuk memastikan agar produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan perusahaan sebelum memasarkan produknya. Salah satunya adalah menetapkan program pemasaran berupa bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*

yaitu *product, price, place* dan *promotion* yang disingkat dengan 4P (Tjiptono,2016).

Bauran pemasaran diharuskan karena perusahaan harus mengetahui jenis produk apa yang nantinya akan dijual kepada konsumen, jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang tersebut, lokasi atau tempat dimana akan terjadinya aktivitas pemasaran dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen. Serta cara berkomunikasi dengan konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan cara mempromosikannya dengan cara yang baik dan berbeda dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lain.

Seorang konsumen dalam bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mereka atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak tergantung pada ransangan fisik tetapi juga pada ransangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Ransangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan ransangan lainnya dapat berupa kekuatan atau peristiwa yang terjadi dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua ransangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan akan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli. Peluncuran sebuah produk ke pasar, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen yang akan menjadi target mereka serta proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian (Suzy,2008).

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat dari produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *brand image* (citra merek) dari produk tersebut (Darwis,2017). Citra merek yang dibangun oleh perusahaan biasanya dengan mengedepankan kualitas yang berbeda dengan produk lain yang sejenis yang membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Kuatnya pengaruh *brand image* di benak konsumen akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut, rasa percaya diri yang dirasakan konsumen menandakan jika dia puas dengan produk yang dibelinya tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, telah terbukti kebenarannya. Hal ini merupakan bahwa citra merek adalah salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk laptop merek Acer (Sulistyawati,2013). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Roisah & Diana,2016) memberikan hasil yang sebaliknya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di kelurahan Cikarang. Penelitian yang dilakukan oleh (Weenas,2013) menunjukkan bahwa kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *Spring Bed Comforta*.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk (Setiadi,2012). Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan (Hendrafure,2013).

Menurut Pramudyo (2012) bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik, ini merupakan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Cara memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan.

Dewasa ini tidak dapat kita pungkiri bahwa produk kebutuhan sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat Indonesia

khususnya masyarakat Banda Aceh tidak terlepas dari produk yang diproduksi oleh perusahaan luar negeri yang bernama Unilever yang pada tahun 1980 saham Unilever diperjualbelikan di bursa efek Indonesia. Perusahaan tersebut resmi masuk ke Indonesia pada tahun 1980 dengan nama PT. Unilever Indonesia Tbk. Unilever adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri kebutuhan dasar yang mengeluarkan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga serta makanan dan minuman. Mereka membagi dua kategori dalam memproduksi kebutuhan dasar tersebut, yaitu *home and personal care* (produk untuk perawatan rumah serta perawatan diri seperti *Sunlight, Rinso, Pond's, Lifebouy, Rexona, Citra*) sedangkan di kategori *food and refreshment* (makanan dan minuman yaitu *Blue Band, Royko, Wall's, Bango, Buavita, Sariwangi*).

Pangsa pasar Unilever sudah melebar keseluruh Indonesia tidak heran setiap sudut di wilayah Indonesia mulai dari desa terpencil hingga kota-kota besar produk Unilever selalu terlihat sebagai pilihan utama dalam industri kebutuhan dasar. Sebagai *house of brand* yang memproduksi ribuan merek dagang diseluruh dunia. Teknik pemasaran yang dilakukan oleh Unilever juga tergolong unik karena perusahaan ini tidak ingin nama besar perusahaannya terlihat begitu mencolok disetiap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, Unilever menggunakan strategi *Invisible Brand* yaitu dengan tidak mengekspos *image* dan identitas Unilever di setiap promosi produknya. Hal tersebut

dilakukan karena perusahaan Unilever tidak ingin konsumennya merasa bosan terhadap nama perusahaan mereka, mengingat produk yang diproduksi oleh Unilever sangat banyak. Gramae Naewell seorang ahli *Emotional Marketing* Unilever dinilai efisien karena konsumen tidak bosan dengan merek yang terlalu monoton. Tidak heran jika tim pemasaran Unilever memiliki slogan ‘*crafting brand for life*’ karena begitu banyaknya produk yang dihasilkan oleh Unilever sehingga tanpa konsumen sadari kebutuhan rumah tangga mereka semua berasal dari Unilever (Sumber : binus.ac.id).

Tabel berikut menunjukkan besarnya penjualan bersih dan laba tahun berjalan PT. Unilever Indonesia Tbk.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Bersih dan Laba Tahun Berjalan PT. Unilever**  
**Indonesia Tbk**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan Bersih (Dalam Milyar Rupiah)</b>	<b>Laba Tahun Berjalan (Dalam Milyar Rupiah)</b>
2014	34.511	5.927
2015	36.484	5.852
2016	40.054	6.391
2017	41.205	7.005
2018	41.802	9.109

Sumber : Annual Report PT. Unilever Indonesia Tbk. 2018

Pada tahun 2014 Unilever mendapatkan keuntungan dari penjualan bersih sebesar Rp. 34.511 milyar dengan laba tahun berjalan sebesar Rp. 5.927 milyar. Kemudian pada tahun 2015 kembali mengalami peningkatan dengan penjualan bersih sebesar Rp. 36.484 milyar dan laba tahun berjalan yang sedikit menurun

dari pada tahun sebelumnya menjadi Rp. 5.825 milyar. Kemudian pada tahun 2016 Unilever mengalami peningkatan yang cukup besar dari hasil penjualan bersih sebesar Rp. 40.054 milyar. Peningkatan juga terjadi pada laba tahun berjalan sebesar Rp. 6.391 milyar. Peningkatan penjualan bersih juga terjadi pada tahun 2017 sebesar Rp. 41.205 dan laba tahun berjalan yang mengalami peningkatan sebesar Rp. 7.005 milyar. Selanjutnya pada tahun 2018 yang kembali mengalami peningkatan pada penjualan bersih sebesar Rp. 41.802 milyar dan laba tahun berjalan yang juga mengalami peningkatan lebih besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yaitu Rp. 9.109 milyar. Jadi berdasarkan data tersebut dapat kita simpulkan bahwa penjualan produk Unilever mengalami peningkatan setiap tahun, yang diketahui dari total penjualan bersih dan laba tahun berjalan yang mengalami peningkatan secara terus menerus.

Melihat fenomena menarik tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever di Banda Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Berapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Banda Aceh?
2. Berapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Banda Aceh?

3. Berapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever di Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Unilever yang dilakukan oleh masyarakat Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Unilever yang dilakukan oleh masyarakat Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Unilever yang dilakukan oleh masyarakat Banda Aceh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan keilmuan tentang dimensi Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu bagi perusahaan dan bagi peneliti sendiri.

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi manajemen tentang faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Sehingga perlu kebijakan yang tepat supaya meningkatkan keuntungan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penelitian berikutnya, baik dengan menggunakan variabel yang sama maupun dengan menggunakan variabel yang berbeda.

c. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk Unilever di setiap harinya. Hal ini dikarenakan beberapa kampanye Unilever menyuarakan tentang penyelamatan bumi, bukan hanya itu. Terdapat banyak kampanye yang berbeda pada setiap pembelian produk Unilever, jika konsumen membeli dan menggunakan produk Unilever secara tidak sadar kita juga ikut menyukseskan kampanye yang dicetuskan oleh Unilever dan dapat membantu orang banyak khususnya di Indonesia.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah skripsi ini penulis membuat sistematika pembahasan yaitu hal-hal yang akan dijelaskan pada bab berikutnya.

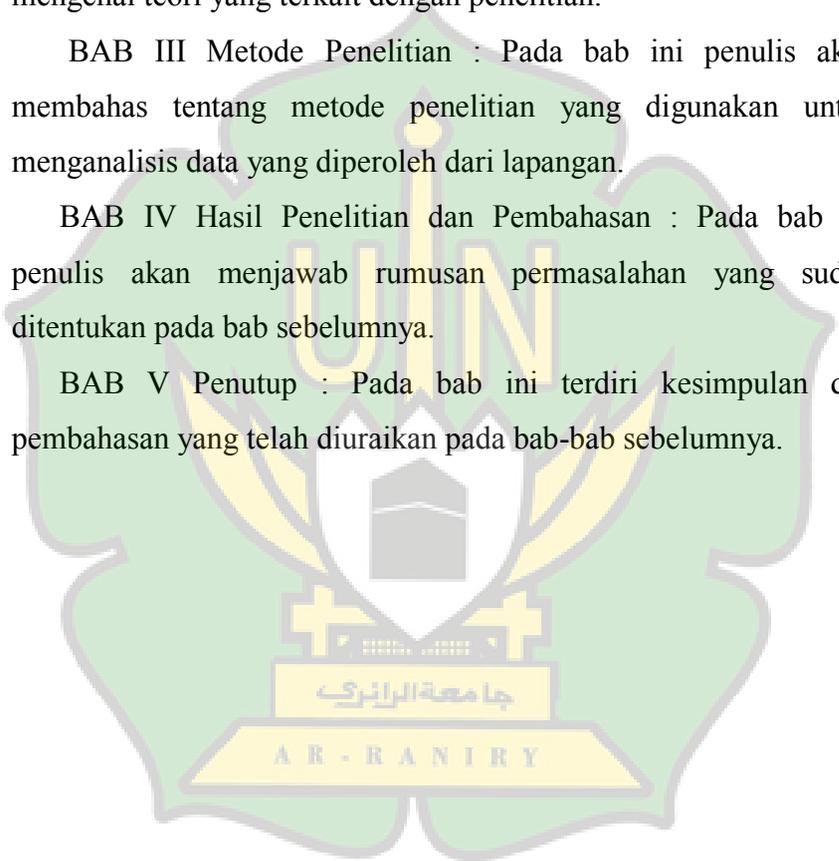
BAB I Pendahuluan : Pada bab ini penulis membahas tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori : Pada bab ini penulis akan membahas mengenai teori yang terkait dengan penelitian.

BAB III Metode Penelitian : Pada bab ini penulis akan membahas tentang metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari lapangan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan : Pada bab ini penulis akan menjawab rumusan permasalahan yang sudah ditentukan pada bab sebelumnya.

BAB V Penutup : Pada bab ini terdiri kesimpulan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1 Konsep Pemasaran

Pemasar adalah individu maupun organisasi yang mencari respon (baik berupa perhatian, pembelian, donasi, maupun suara dukungan) dari pihak lain. Setiap pemasar memiliki tujuan yang ingin diwujudkan, seperti *survival* (kelangsungan hidup), tujuan finansial (penjualan dan laba), tujuan strategik pangsa pasar, pijakan bisnis, pengalaman bisnis, jejaring bisnis dan seterusnya), tujuan sosial (contohnya, kesejahteraan masyarakat, pelayanan publik, mengatasi isu-isu kemasyarakatan), tujuan ekologis (kesadaran lingkungan, konservasi lingkungan dan lain-lain). Tujuan-tujuan tersebut dicoba untuk diwujudkan melalui penawaran berupa produk. Produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Tidak semua produk bisa ditawarkan oleh pemasar karena keterbatasan tertentu menyangkut kuantitas dan kualitas sumber daya pemasaran yang dimilikinya. Sumber daya pemasaran (*marketing assets*) terdiri atas dua elemen penting.

1. Aset pemasaran (*marketing assets*), berupa *customer-based assets* (yakni, relasi dengan pelanggan, nama dan reputasi perusahaan, merek dan dampak *country-of-origin*, dominasi pasar, serta produk dan jasa yang superior), *internal support assets* (seperti keunggulan biaya, sistem informasi, keterampilan teknis,

keahlian produksi, hak cipta dan paten, waralaba dan lisensi, serta kemitraan), *supply chains assets* (meliputi kendali distribusi, keunikan distribusi, kekuatan jejaring distribusi, keamanan pasokan, serta jejaring pasokan), dan *aliance-based asset* (misalnya akses ke pasar, akses terhadap keterampilan managerial, teknologi bersama, dan eksklusivitas).

2. Kapabilitas atau kemampuan pemasaran (*marketing capabilities*), berupa kapabilitas manajemen produk dan jasa, kapabilitas periklanan, promosi dan penjualan, kapabilitas distribusi dan logistik, serta kapabilitas penetapan harga. Adanya keterbatasan sumber daya pemasaran menyebabkan setiap pemasar harus memilih secara seksama tipe-tipe produk spesifik yang diandalkan dan kemudian ditawarkan kepada calon konsumen. (Tjiptono & Diana, 2016)

### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyapaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. (*American Marketing Association*). Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran secara sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Muljanah (2017) terdapat teori pemasaran yang dikemukakan oleh Saladin, mengatakan bahwa istilah pemasaran merupakan aktivitas penjualan suatu produk dan jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan dengan baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang dan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. (Sunyoto, 2016).

Pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen dengan melakukan berbagai macam pendekatan kepada konsumen melalui berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (

*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Providence*) untuk jasa. 4P dan 7P dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pemasaran (Tjiptono & Diana, 2016). Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat variabel yang dikenal sebagai “4P” :

1. *Product* (produk) berarti kombinasi “barang dan jasa” yang dilakukan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.
3. *Place* (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari program bauran pemasaran tersebut dapat kita simpulkan bahwa, setiap produk yang akan dipasarkan harus melalui penyusunan program bauran pemasaran yang tepat dan efektif. Supaya kegiatan pemasaran dapat terkoordinasi dengan

sempurna dan dirancang untuk mencapai target pemasaran perusahaan yakni berhasil mendapatkan pelanggan untuk membeli produknya.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam tahap evaluasi. Konsumen membentuk preferensi anatar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga memebentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Sari & Nuvriasari (2018) mengemukakan teori keputusan pembelian menurut Sumarwan yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Dari penjelasan teori tersebut dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan keputusan akhir dari konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan.

### 2.2.1 Proses Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Akhir

Menurut Tjiptono & Diana (2016) Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Jika semua proses tersebut sudah di lalui manakala konsumen melakukan pembelian berketerlibatan tinggi (*high-involvement purchases*), yaitu situasi yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko finansial). Sementara dalam situasi pembelian keterlibatan rendah, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif biasanya minimum. Tak jarang bahkan keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif (tanpa perencanaan). Hawkins dan Mothersbaugh mengklarifikasi bahwa keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) tidak sama dengan

keterlibatan produk (*product involvement*) dan *enduring involvement*. Mereka mendefinisikan keterlibatan pembelian sebagai “tingkat kekhawatiran, perhatian, atau minat pada proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu”. Keterlibatan pembelian bersifat temporer dan dipengaruhi interaksi antara individu, produk, dan karakteristik situasional. Seorang konsumen boleh jadi sangat terlibat dengan sebuah merek (misalnya, starbucks) atau kategori produk tertentu (kafe), namun memiliki tingkat keterlibatan yang sangat rendah pada pembelian tertentu untuk produk bersangkutan dikarenakan faktor loyalitas merek, tekanan waktu (*time pressures*), atau alasan lain. Sebaliknya, seorang konsumen mungkin memiliki tingkat keterlibatan yang rendah pada produk tertentu (contohnya, alat tulis), namun memiliki tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi karena ia ingin memberikan contoh bagi anaknya tentang cara memilih alat tulis yang baik, atau karena ia ingin menghemat pengeluaran.

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan dalam tiga macam : *nominal (habitual) decision making* merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat di pecahkan melalui pembelian produk tertentu. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut

dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek yang mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan.

Proses *limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada *situasional needs*, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli sebuah merek atau produk baru dikarenakan 'bosan' dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi hal-hal baru (*novelty of newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia. Sementara itu proses *nominal/habitual decision making* merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/ kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan.

### **2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh (Mongi,Dkk 2013) menurut teori yang telah dijelaskan oleh Kotler mengatakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian. Terdapat empat indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Keinginan mencoba.
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

### **2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Akhir**

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: (1) faktor personal, yakni karakteristik konsumen, (2) faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen, (3) faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain, serta (4) faktor kultural.

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

Aspek-aspek ini acapkali digunakan sebagai basis segmentasi pasar. Contoh sederhana, pekerjaan atau profesi seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Eksekutif bisnis, dokter bedah, buruh bangunan, dan mekanik di bengkel reparasi mobil bakal memilih busana yang berbeda untuk dikenakan di tempat kerja.

Faktor psikologis terdiri dari empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan hidup dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang berbeda atas stimulus yang sama dikarenakan atensi selektif (kecenderungan konsumen untuk hanya memperhatikan stimulus atau informasi yang dianggapnya relevan dan penting), distorsi selektif (kecenderungan konsumen untuk menginterpretasikan informasi sesuai dengan apa yang telah diyakininya), dan retensi selektif (kecenderungan konsumen untuk mengingat hal-hal baik tentang merek yang disukainya dan melupakan hal-hal baik menyangkut merek-merek pesaing).

Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan manusia terdiri dari lima macam, yakni kebutuhan fisiologis (lapar, haus), keamanan dan

rasa aman (proteksi, sekuriti), sosial (cinta dan rasa memiliki), *self-esteem* (status dan pengakuan), dan aktualisasi diri (pengembangan dan realisasi diri).

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme: (1) *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), (2) *value-expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis ( *psychological association* ) dengan kelompok tertentu, serta (3) *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dalam kelompok spesifik). Dalam praktik, *normative compliance* merupakan mekanisme yang paling kuat pengaruhnya karena konsumen ingin mendapatkan persetujuan dari kelompok referensinya (misalnya, keluarga, teman, jejaring sosial online dan offline).

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas sosial merefleksikan sekelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain. Sejumlah riset menunjukkan bahwa kelas sosial yang berbeda cenderung memiliki preferensi produk dan merek yang berlainan dalam sejumlah

kategori produk, seperti pakaian, perhiasan, mebel, aktivitas liburan, dan mobil. Pemasar wajib memahami faktor kultural dalam membentuk perilaku konsumen.

Selain faktor personal, psikologis, sosial dan kultural, faktor yang juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah faktor situasional ( *situational factors*). Faktor-faktor seperti faktor fisik dan spasial, faktor sosial dan interpersonal, faktor waktu, faktor tugas pembelian, dan faktor disposisional konsumen dapat mempengaruhi jumlah waktu dan usaha yang dicurahkan konsumen dalam pembelian produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan baru-baru ini, selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya juga terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Permana,2016) berdasarkan teori yang ditulis oleh Schiffman dan Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah sebagai hubungan yang erat yang terjadi pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dan *brand image* (citra merek) artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Selain itu, adanya hubungan citra merek dapat terbentuk karena adanya faktor diantaranya daya tarik dan juga kesamaan atau kemiripan personal. Hal ini selaras dengan faktor kenapa konsumen mengambil

keputusan pembelian, yaitu hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Jadi berdasarkan teori tersebut dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian terjadi saat konsumen mengevaluasi produk-produk yang akan digunakan berdasarkan alternatif, salah satu alternatif yang paling mudah adalah dengan cara mencari produk dengan citra merek yang baik. Hal tersebut merupakan jalan pintas bagi konsumen untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Karena dengan membeli barang dengan citra merek yang bagus di masyarakat pastinya kualitas yang dihasilkan produk tersebut tidak akan mengecewakan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Nuvriasari,2018) dijelaskan bahwa, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dari hasil penelitian tersebut dapat kita ketahui bahwa jika perusahaan mengeluarkan produk yang memiliki kualitas yang bagus tentu akan mendapatkan tempat di hati

konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut dan juga akan berdampak pada kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Selain citra merek dan kualitas produk, pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmatullah,2016) mengatakan bahwa pertimbangan keputusan pembelian ialah harga, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang di tukarkan agar memperoleh hak, kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Pengertian tersebut sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran, sedangkan jika dilihat dalam sudut pandang konsumen, berdasarkan konsep tersebut harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa tersebut. Artinya harga seringkali digunakan sebagai indikator seseorang dalam memutuskan atau menentukan keputusan pembelian. Harga juga akan berpengaruh terhadap konsep pertukaran nilai barang terhadap manfaat barang atau produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah pertimbangan keputusan konsumen terkait manfaat atau kualitas produk dengan pemenuhan kebutuhannya. Secara singkat dapat kita simpulkan bahwa harga merupakan suatu pertimbangan yang dilakukan oleh kosumen dalam memilih suatu produk.

### **2.3 Citra Merek**

Citra Merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi yang kuat

dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Elemen citra merek terdiri atas: (1) persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek, (2) kognisi, karena merek di evaluasi secara kognitif, dan (3) sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan. (Tjiptono & Diana, 2016)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat penulis simpulkan bahwa citra merek adalah suatu citra yang dibangun oleh konsumen terhadap produk yang pernah digunakan sehingga berdampak pada penggunaan produk berikutnya, jika konsumen merasa nyaman dengan produk tersebut berarti konsumen juga akan kembali menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Kemudian citra merek juga berdampak bagi penjualan tersebut, misalnya konsumen merasakan adanya kualitas yang lebih dari produk tersebut sehingga secara tidak sengaja konsumen pertama akan menceritakan kesannya menggunakan produk tersebut kepada kerabat atau teman-temannya yang membuat orang sekitar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

### 2.3.1 Manfaat Merek

Merek memberikan sejumlah manfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen merek berperan signifikan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. *Signal* tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen, serta
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.

Sementara itu, manfaat merek bagi konsumen bisa dikelompokkan menjadi delapan fungsi utama:

1. Identifikasi manfaatnya yaitu bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang di butuhkan

atau di cari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.

2. Praktikalitas manfaatnya yaitu memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3. Garansi manfaatnya yaitu memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau lokasi di manapun.
4. Optimisasi manfaatnya yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Karakterisasi manfaatnya yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
6. Kontinuitas manfaatnya yaitu kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimidasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.
7. Hedonistik manfaatnya yaitu pesona berkaitan dengan daya tarik, merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.
8. Etika manfaatnya yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat (contohnya, ekologi, perilaku kewarganegaraan, ketenagakerjaan, dan periklanan tidak kontroversial).

Dua fungsi pertama bersifat mekanis dan berkaitan langsung dengan esensi merek, yakni berfungsi sebagai simbol yang dikenal dalam rangka memfasilitasi pilihan konsumen. Tiga fungsi berikutnya menekan persepsi resiko (*perceived risk*). Tiga fungsi terakhir berhubungan dengan aspek emosional. Fungsi etis, misalnya, menunjukkan bahwa konsumen semakin mengharapkan perilaku bertanggung jawab dari merek yang dipilih dan di belinya.

### **2.3.2 Indikator Citra Merek**

Menurut Keller (Darwis, 2017), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada tiga indikator, yaitu:

#### **1. Keunggulan merek**

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

#### **2. Kekuatan Merek**

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk

lain, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek

### 3. Keunikan Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk-produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah :

- a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki *system* keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

### 2.3.3 Faktor – faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2006) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.4 Kualitas Produk

Menurut Gitosudarmo (1997) produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan

persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjipjono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pengeluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Assaury (2002) produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.

Berdasarkan teori diatas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu karakteristik dimana biaya yang

dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli produk dapat sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan. Dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk, jika produk yang didapatkan oleh pelanggan mutu dan kualitasnya baik hal tersebut pasti akan membuat konsumen merasa senang dan tidak merasa terbebaskan dengan nominal yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

#### **2.4.1 Manfaat Kualitas Produk**

Produk berkualitas prima memang lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen yang terakhir tidak mempunyai loyalitas produk.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang di derita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi berdasarkan ketiga alasan tersebut dapat kita ketahui jika dengan memproduksi barang-barang dengan kualitas yang bagus tidak hanya mendapatkan kepercayaan yang lebih dari konsumen untuk terus menerus menggunakan produk dari perusahaan secara berkelanjutan tetapi dampak yang bagus juga didapatkan oleh perusahaan, dengan memproduksi barang dengan kualitas yang bagus tentu akan mendapatkan keuntungan yang besar dari hasil penjualan barang tersebut.

### 2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu:

1. *Performance* (kesesuaian), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut (menyangkut karakteristik operasi dasar).
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan (item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar).
3. *Reliability* (reliabilitas), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4. *Conformance* (kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar).
5. *Durability* (daya tahan), suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan pada suatu masa pakai barang (jangka waktu hidup sebelum masanya diganti).
6. *Service Ability*, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam

memberikan layanan untuk perbaikan organisasi (kemudahan service atau perbaikan ketika dibutuhkan).

7. *Asthetics* (estetika), karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang di persepsikan), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu/kualitas yang dirasa konsumen).

#### **2.4.3 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk, fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk yang bersangkutan, biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### **2.5 Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Dalam arti sempit, Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau

jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen utama yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah satu-satunya dalam elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungan.

Dari beberapa penjelasan diatas tentang harga, dapat penulis simpulkan bahwa harga merupakan suatu elemen yang fleksibel

karena harga terpaku pada material untuk memproduksi sebuah produk. Jika produk yang diproduksi dengan material yang murah maka barang jadi produk tersebut akan dijual dengan harga yang murah juga.

### 2.5.1 Manfaat Harga

Harga sangat penting bagi perekonomian, karena harga sangat berperan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan. Dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang yang dijual. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka harga berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga harga berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan. Tjiptono mengungkapkan bahwa harga dijadikan indikator dari manfaat yang diperoleh konsumen atas barang dan jasa yang diterima, hal ini erat kaitannya dengan sebuah nilai yang didapat konsumen atas harga. Nilai dapat di definisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai berikut (Tjiptono,1997) :

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dari persamaan diatas, suatu nilai barang dan jasa yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh manfaat yang diterima yang meningkat pada harga tertentu, demikian sebaliknya.

### 2.5.2 Indikator Penetapan Harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk adalah biasanya beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang di keluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Armstrong, 2012).

#### **2.5.3 Faktor – faktor yang Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga**

Harga yang diajukan perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Pertimbangan utama dalam menetapkan harga yang pertama adalah persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga. Bahwa pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan dan strategi serta harga dari para pesaing.

Pada akhirnya, pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat, keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan. Bila pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu nilai (harganya) untuk mendapatkan suatu nilai (keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk). Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini.

#### **2.5.4 Penetapan Harga dengan Nilai Tambah**

Untuk menjaga kekuatan penetapan harga, perusahaan harus menjaga atau membangun nilai dari penawaran pasarnya. Hal ini terutama berlaku bagi pemasok produk komoditas, dengan karakter sedikit diferensiasi dan persaingan harga yang ketat. Bila perusahaan “bersandar pada harga untuk memiliki dan menjaga bisnis, perusahaan mengurangi apa pun yang dijual menjadi komoditas,” kata seorang analisis. “sekali hal tersebut terjadi, tidak ada kesetiaan pelanggan.”

Untuk meningkatkan kekuatan penetapan harga mereka, banyak perusahaan menganut strategi penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*). Daripada memotong harga untuk menyamai pesaing, mereka menambah fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi “bahkan pada lingkungan ekonomi saat ini

menjadi sorotan bukanlah harga,” kata seorang ahli penetapan harga “namun menjaga kesetiaan pelanggan dengan memberikan layanan yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain.”

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Merlita Nugraheni (2016)	Analisis <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo	Keputusan Pembelian (Y) <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) Persepsi Harga ( $X_3$ )	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.	Brand image, kualitas produk, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu xenia di wonosobo	Variabel penelitian Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Lokasi dan tahun penelitian
2	Asri Tyas Arumsari Naimah (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk PT. Unilever	Keputusan Pembelian (Y) Harga ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) Kualitas Produk ( $X_3$ )	Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel penelitian Menggunakan metode kuantitatif	Lokasi dan tahun penelitian

<b>Tabel 2.1</b>							
<b>Penelitian Terdahulu</b>							
<b>No</b>	<b>Nama &amp; Tahun Penelitian</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
3	Silviana Anggun Prastiwi (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Pasta Gigi <i>Close Up</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Keputusan pembelian ulang (Y) Citra merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ )	Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi <i>Close up</i> .	Variabel penelitian Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Lokasi dan waktu penelitian.
4	Nila Kasuma Dewi, SE, Gus Andri, SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE., MM (2012)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion (studi Kasus Di PT.Unilever Cabang Padang)	Loyalitas konsumen (Y) Iklan ( $X_1$ ) Citra merek ( $X_2$ ) Kepuasan konsumen ( $X_3$ )	Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen	Variabel penelitian Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel terikat Lokasi dan tahun penelitian

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5	Dita Amanah (2011)	Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan	Loyalitas Pembelian (Y) Promosi ( $X_1$ ) Brand Image ( $X_2$ )	Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Perhitungan analisis jalur ini akan menggunakan program SPSS.	promosi dan <i>Brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pembelian.	Variabel penelitian Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Variabel terikat Lokasi dan tahun penelitian

## 2.6 Keterkaitan Variabel

### 1. Keterkaitan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam (Gifani dan Syahputra,2017) memaparkan sebuah teori tentang hubungan citra merek dengan keputusan pembelian yang telah diteliti oleh Sangadji dan Sopiah (2013) mereka mengatakan citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang lebih baik. Begitupula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Dari teori tersebut dapat kita simpulkan bahwa jika citra merek yang dihasilkan suatu produk itu bagus tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk terus membeli produk tersebut.

Kemudian, Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah *brand image* (citra merek). Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk 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. Pada intinya semakin bagus

citra merek (*brand image*) sebuah produk, akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut (Romadhoni,2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Darwis,2017) berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza cabang Alauddin Makassar.

## 2. Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Dalam Wicaksono (2016) terdapat sebuah teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997) mendefinisikan kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Kemudian Lutfia (2012) juga menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saidani Dkk, 2013) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu futsal Adidas.

### 3. Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian

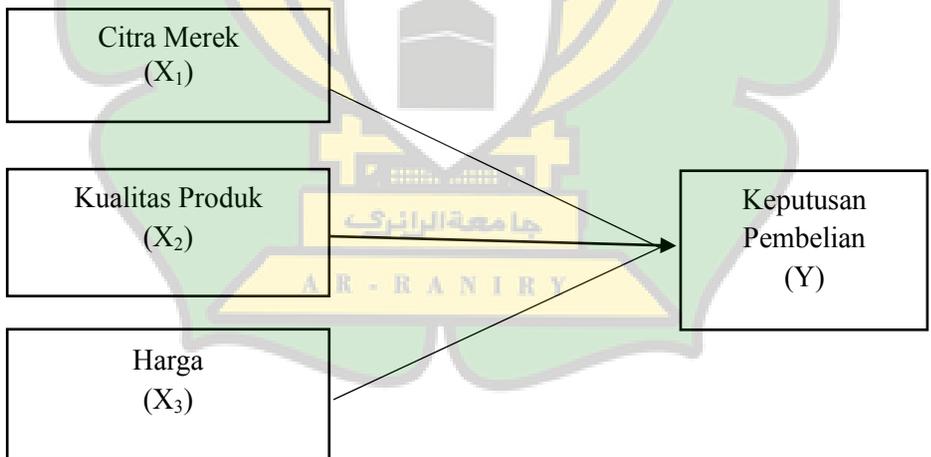
Menurut (Agustinawati,2016) harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Teori berikutnya yang di paparkan pada penelitian Agustinawati, yang di jelaskan oleh Husein (2005) mengatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan. Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pembelian produk atau jasa (Yulizar & Apriatni, 2017)

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau

menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan (Rahmadani & Ananda, 2018). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zulaicha & Irawati, 2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Dari beberapa landasan teori yang ada, maka berikut ini penulis mengajukan kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Unilever di Banda Aceh.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Dari kerangka berfikir diatas dapat kita lihat bahwa terdapat berbagai faktor konsumen dalam membeli sebuah produk, terdapat tiga faktor utama yang penulis pilih untuk menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Unilever di Banda Aceh, diantaranya Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga.

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Pratiwi (2014), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori dan literatur yang relevan dan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. atau hipotesis bisa diartikan sebagai dugaan sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan

- H<sub>01</sub> : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever
- H<sub>02</sub> : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever
- H<sub>03</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever
- H<sub>a1</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever
- H<sub>a2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever

H<sub>a3</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *field research* (penelitian lapangan). Jenis penelitian lapangan yaitu menggambarkan dan menjelaskan keadaan yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi di lapangan.

#### **3.2 Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang menggunakan produk Unilever di kota Banda Aceh. Angket digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan (Nugraheni, 2016)

#### **3.3 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Valliant, 2016). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat kota Banda Aceh yang menggunakan produk Unilever.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013).

Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan teori menurut Roscow (Sugiyono,2013) menggunakan *Rule Of Thumbs* yaitu 5-10 kali jumlah indikator variabel bebas yang diteliti. Besar sampel dalam penelitian ini adalah  $5 \times 22 = 110$  sampel untuk responden yang ada di kota Banda Aceh. Jadi sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah 110 sampel yang menggunakan produk Unilever di kota Banda Aceh yang dipilih secara *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperdulikan strata dalam populasi tersebut.

### **3.4 Operasional Variabel Penelitian**

1. Variabel bebas (*independent variabel*) yang disimbolkan dengan X yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang akan diteliti. Ada tiga jenis variabel bebas yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

a. Citra merek (*brand image*) ( $X_1$ )

Menurut Keller citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. (Darwis,2017).

b. Kualitas produk ( $X_2$ )

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

c. Harga ( $X_3$ )

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Variabel terikat (*dependent variabel*) yang disimbolkan dengan Y yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Citra merek (X <sub>1</sub> )	Citra merek ( <i>brand image</i> ) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia (Keller).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan merek</li> <li>2. Kekuatan merek</li> <li>3. Keunikan merek.</li> </ol>	Darwis (2017)	Likert 1-5
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk ( <i>product quality</i> ) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Conformance</i> (kesesuaian)</li> <li>2. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>3. <i>Service Ability</i> (kenyamanan, kemudahan)</li> <li>4. <i>Asthetics</i> (daya tarik produk)</li> <li>5. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan).</li> </ol>	Sawitri (2013)	Liker 1-5

**Tabel 3.1**  
**Lanjutan**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Harga ( $X_3$ )	Dalam arti sempit, harga ( <i>price</i> ) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	Kotler & Armstrong (2012)	Likert 1-5
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.</li> <li>2. Keinginan mencoba.</li> <li>3. Kemantapan akan kualitas suatu produk.</li> <li>4. Keputusan pembelian ulang.</li> </ol>	Mongi, Dkk (2013)	Likert 1-5

### 3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap responden pasti berbeda-beda ada yang sangat positif hingga sangat negatif. Ada juga berupa faktor kata-kata untuk keperluan penelitian kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert**

No	Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

### 3.6 Model Penelitian

Model penelitian menggunakan regresi linear berganda, regresi linear berganda merupakan teknik untuk menganalisis dua variabel atau lebih. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas minimal dua variabel. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Aristo,2016) :

$$KP = a + b_1 CM + b_2 KPro + b_3 H + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = konstanta

CM	= Citra Merek
KPro	= Kualitas Produk
H	= Harga
b1, b2, b3	= koefisien regresi
e	= error term

### 3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan nilai rtabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel. Jika :  $r \text{ hitung} > r_{\text{tabel}}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Namun apabila  $r \text{ hitung} < r_{\text{tabel}}$ , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2012). Sedangkan menurut Sugiyono (2013), *valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang *valid* dapat digunakan untuk mengukur panjang yang teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Instrumen yang *reliabel* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak *reliabel*/ konsisten. Dengan menggunakan instrumen yang *valid*

dan *reliabel*. Jadi instrumen yang *valid* dan *reliabel* merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang *valid* dan *reliabel*. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi *valid* dan *reliabel*. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti dengan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, peneliti harus mampu mengendalikan objek yang diteliti dan meningkatkan kemampuan dan menggunakan instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertugas 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. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2012).

#### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal

adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol (Ghozali,2012).

### 3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2012).

## 3.9 Pengujian Hipotesis

### 3.9.1 Uji F/ Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan merupakan kemampuan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji t tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan.

Pengujian hipotesis pada uji F dapat diketahui dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel X secara bersama-sama terhadap Y.

2.  $H_1$  : minimal  $\beta_1 \neq 0$ , setidaknya ada satu variabel bebas  $X$  yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap  $Y$  dimana  $i = 1,2,3$ .

Kriteria uji F adalah:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (setidaknya ada satu variabel bebas  $X$  yang berpengaruh terhadap variabel terikat  $Y$ )
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak dapat menolak  $H_0$  (keseluruhan variabel bebas  $X$  tidak berpengaruh terhadap variabel terikat  $Y$ ).

### 3.9.2 Uji t/ Parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi, yaitu:

- a. Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ )

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

- b. Penentuan harga  $t_{tabel}$  berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan.

i taraf signifikansi = 5% (0.05)

ii derajat kebebasan = (n-k)

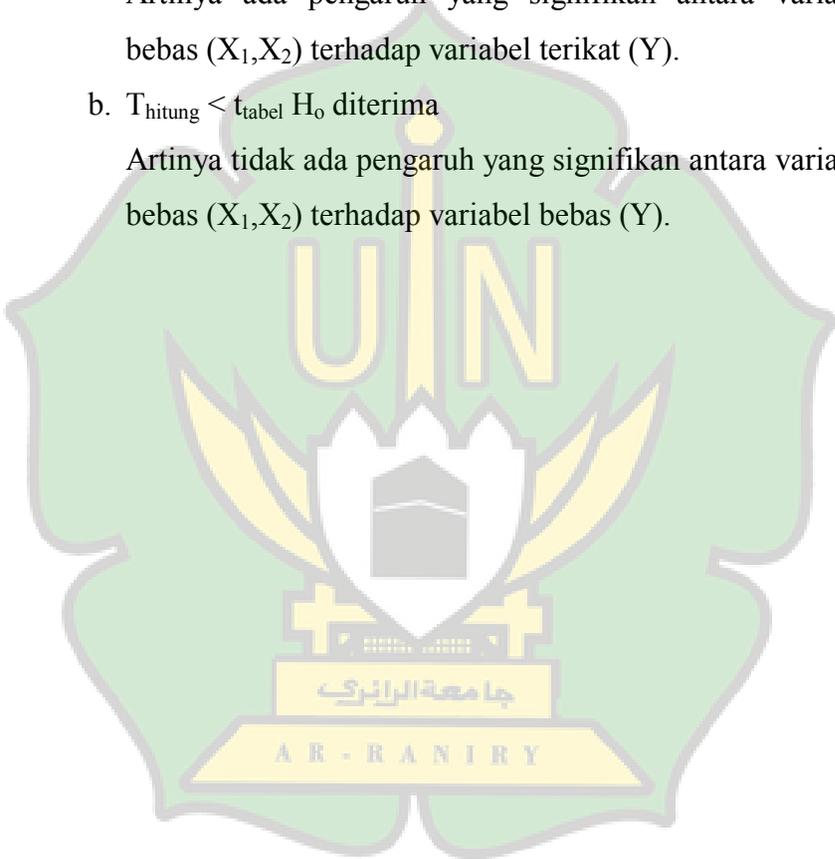
kriteria pengujian

a.  $T_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

b.  $T_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel bebas (Y).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

##### **4.1.1 PT. Unilever Indonesia Tbk**

Pada tahun 1930 Unilever didirikan sebagai hasil dari penggabungan antara produsen margarin asal belanda yang bernama *Margarin Unie* dan perusahaan sabun asal Inggris *Lever's Brother* yang saat itu memproduksi satu-satunya sabun di dunia yang bernama *Sunlight Soap*. Kemudian pada 5 Desember 1933 Unilever Indonesia di dirikan dengan nama "Lever's Zeepfabrieken N.V" yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara. Pada tahun 1980 perusahaan berganti nama menjadi " PT Unilever Indonesia" dengan akta No. 171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi SH. Perubahan nama pun kembali pada tanggal 30 Juni 1997 menjadi "PT Unilever Indonesia Tbk" dengan akta No. 92 notaris publik Bpk. Mudofir Hadi SH. Saham Unilever pertama kali dibuka untuk publik pada tahun 1981 dan telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. (Unilever.co.id)

Sejak didirikan pada tahun 1933 Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Costumers Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia. Mereka membagi dua kategori di setiap produknya yaitu *Home and Personal Care* dan *Food and Refreshment*. Dalam kategori *Home and Personal Care* terdapat beberapa jenis produk yang biasa digunakan untuk membersihkan rumah, peralatan rumah tangga serta produk-produk

yang digunakan untuk perawatan tubuh dan kecantikan. Produk-produk tersebut adalah *Surf, Rinso, Sunsilk, Fair and Lovely, Pepsodent, Molto, Lifebouy, Clear, Close Up, Citra, Vaseline, Axe, CIF, Pure It, Rexona, Lux, Pond's, Sunlight, Dove, Domestos Nomos, Viso, Wipol, Vixal, She, SuperBusa*. Sedangkan dalam kategori *Food and Refreshment* terdapat beberapa jenis makanan yang hampir setiap hari digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Buavita, *Wall's, BlueBand, SariWangi, Kecap Bango, Royco, Lipton*. Dari sekian banyak produk-produk yang dihasilkan oleh Unilever hanya beberapa Produk besar yang masuk ke pasar Indonesia.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

##### **a. Visi**

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang di Indonesia setiap harinya.

##### **b. Misi**

1. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Kami membantu konsumen merasa nyaman,berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

4. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Karakteristik Responden

#### a. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah penduduk yang tinggal di kota Banda Aceh, jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang dengan yang terdiri dari 77 orang berjenis kelamin perempuan dan 33 orang yang berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	77	70%
Laki-laki	33	30%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah (2019)

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Kelompok umur	Jumlah	Persentase (%)
21-30 tahun	98	89.09 %
31-40 tahun	4	3.63 %
41-50 tahun	6	5.45 %
>50 tahun	2	1.81%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat kita simpulkan bahwa, responden yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini berdasarkan kelompok umur yang telah ditetapkan adalah responden dengan kelompok umur 21-30 tahun dengan jumlah responden sebesar 98 orang dengan total persentase sebesar 89,09%. kemudian urutan kedua adalah responden dengan kelompok umur 41-50 tahun dengan jumlah responden sebesar 6 orang dengan jumlah persentase 5,45%. kemudian disusul dengan kelompok umur 31-40 tahun dengan jumlah responden 4 orang dengan total persentase 3,63%. yang paling terakhir adalah responden dengan usia >50 tahun dengan jumlah persentase 1,81%.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mahasiswa/ Pelajar	85	77.27%
Ibu Rumah Tangga	3	2.72%
Swasta	6	5.45%
PNS	7	6.36%
Lainnya	9	8.18%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah (2019)

Dari data tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa sebesar 85 orang responden pada penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa dengan tingkat persentase tertinggi sebesar 77,27%. kemudian disusul dengan jenis pekerjaan yang tidak disebutkan dalam kategori dengan jumlah responden sebanyak 9 orang dengan

tingkat persentase sebesar 8,18%. peringkat ke tiga responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 7 orang dengan tingkat persentase sebesar 6,36%. kemudian di peringkat ke empat terdapat responden dengan jenis pekerjaan Swasta dengan jumlah responden sebanyak 6 orang dengan tingkat persentase sebesar 5,45%. kemudian pada posisi terakhir terdapat ibu rumah tangga yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase sebesar 2,72%

### 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kuisisioner

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Tabel 4.4

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b>Keunggulan merek</b>						
1.	Merek produk Unilever lebih unggul dan menjadi pilihan yang dominan dalam masyarakat dibandingkan dengan produk lain.	1.81%	4.54%	9.09%	65.45%	19.09%
2.	Merek Unilever memiliki berbagai macam jenis produk yang bervariasi.	0.27%	1.81%	0.90%	63.63%	30.90%
<b>Kekuatan merek</b>						
3.	teknik pemasaran produk Unilever yang menjangkau ke semua usia.	1.81%	2.72%	8.18%	64.54%	22.72%

Keunikan merek						
4.	Desain produk yang bervariasi membuat saya tidak bosan saat membeli produk Unilever.	0.90%	7.27%	13.63%	61.81%	16.36%
5.	Letak dan ukuran logo perusahaan Unilever yang berbeda dengan produk-produk lain.	-	9.09%	15.45%	62.72%	12.72%

Sumber : Data Diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 65,45%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika produk Unilever lebih Unggul dibandingkan dengan produk-produk yang lain. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan hasil presentase sebesar 63,63%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika produk Unilever memiliki berbagai macam jenis produk. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 64,54%.

Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika pemasaran produk Unilever menjangkau ke semua usia. Pada pernyataan keempat, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 61,81%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika produk Unilever memiliki beragam jenis variasi dan tidak membosankan. Pada pernyataan kelima, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar

62,72%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika letak dan ukuran produk Unilever berbeda dengan produk-produk lain.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa responden setuju beragam Citra Merek ( $X_1$ ) yang ada pada produk Unilever lebih unggul dibandingkan dengan produk lain, terdapat berbagai macam jenis produk yang diproduksi oleh Unilever, pemasaran yang menjangkau ke seluruh usia, variasi produk yang banyak dan tidak membosankan serta ukuran dan penempatan logo yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk lain.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	<b>Conformance (kesesuaian)</b>					
1.	Adanya kesesuaian hasil yang diperoleh setelah pemakaian produk dengan yang dijanjikan produk.	4.45%	11.81%	19.06%	58.18%	6.36%
	<b>Durability (daya tahan)</b>					
2.	Kemasan produk Unilever tahan lama dan tidak mudah usang.	0.90%	4.54%	15.45%	66.36%	12.72%

<b>Service ability (kenyamanan dan kemudahan)</b>						
3.	Produk Unilever mudah ditemukan di mana-mana	-	0.90%	7.27%	54.54%	37.27%
<b>Aesthetics (daya tarik produk)</b>						
4.	Desain kemasan produk Unilever yang menarik .	1.81%	4.54%	13.63%	69.09%	10.90%
5.	Penampilan produk Unilever yang inovatif	1.81%	0.90%	12.72%	69.09%	15.45%
<b>Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan)</b>						
6.	Unilever merupakan merek yang terkenal.	0.90%	-	4.54%	50.90%	43.63%
7.	Unilever memiliki daya saing yang tinggi	-	0.90%	9.09%	64.54%	25.45%

Sumber : Data Diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa, pada pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 58,18%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil yang sesuai pada saat penggunaan produk Unilever. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 66,36%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika kemasan produk Unilever tahan lama. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase 54,54%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika produk Unilever mudah ditemukan. Pada pernyataan keempat, responden dominan menjawab setuju dengan persentase 69,09%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju

jika tampilan kemasan produk Unilever lebih menarik dibandingkan dengan produk-produk yang lain. Pada pernyataan kelima, responden dominan menjawab setuju dengan persentase 69,09%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika tampilan produk Unilever yang inovatif. Pada pernyataan keenam, responden dominan menjawab setuju dengan persentase 50,90%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika Unilever merupakan merek yang terkenal dibandingkan dengan merek-merek lain. Pada pernyataan ketujuh, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 64,54%. Dari hasil tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika Unilever memiliki daya saing yang tinggi.

Dari pernyataan diatas dapat kita lihat bahwa dalam variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), responden dominan menjawab setuju terhadap kualitas yang diberikan oleh produk Unilever. Terbukti dari tanggapan-tanggapan responden yang dominan menjawab setuju dan sangat setuju.

#### 4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_3$ )

Tabel 4.6

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_3$ )

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	<b>Keterjangkauan harga</b>					
1.	Harga Unilever sangat terjangkau	0.90%	2.72%	16.36%	60.00%	20.00%
	<b>Harga sesuai kemampuan/ daya saing harga</b>					
2.	Harga produk Unilever	2.72%	3.63%	27.27%	53.63%	12.72%

	lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.					
3.	Harga produk unilever dapat bersaing dengan produk-produk lain.	-	1.81%	10.00%	70.00%	18.18%
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
4.	Harga yang ditawarkan oleh produk Unilever sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0.90%	0.45%	16.36%	68.18%	13.63%
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
5.	Harga yang ditawarkan produk Unilever sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	1.81%	2.72%	20.90%	60.00%	14.54%

Sumber : Data Diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, pada pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 60,00%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika harga produk Unilever lebih terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 53,63%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju jika produk Unilever lebih ekonomis dibandingkan dengan produk yang lain. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 70,00%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh produk Unilever dapat bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis. Pada pernyataan keempat, responden dominan menjawab setuju dengan total persentase sebesar 68,18%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa terdapat kesesuaian harga

yang diberikan oleh produk Unilever terhadap kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Pada pernyataan kelima, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 60,00%. Berdasarkan hasil persentase tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden setuju dengan kesesuaian harga dan manfaat yang diberikan oleh produk-produk Unilever.

Dari pernyataan diatas dapat kita lihat bahwa dari variabel Harga ( $X_3$ ), responden rata-rata menjawab setuju sehingga dapat kita simpulkan bahwa Harga yang ditawarkan oleh Unilever sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan oleh Unilever kepada konsumennya.

#### 4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
<b>Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk</b>						
1.	Unilever menyediakan produk kebutuhan sehari-hari.	1.81%	-	9.09%	62.72%	26.36%
2.	Kebutuhan saya terhadap produk Unilever tinggi.	4.54%	5.45%	30.90%	43.63%	15.45%
<b>Keinginan mencoba</b>						
3.	Saya membeli produk Unilever karena penasaran dengan iklan yang ditampilkan pada televisi.	7.27%	6.36%	32.72%	41.81%	11.81%
<b>Kemantapan akan kualitas suatu produk</b>						
4.	Saya yakin dengan	2.72%	4.54%	19.09%	60.90%	12.72%

	kualitas yang dihasilkan oleh produk Unilever.					
<b>Keputusan pembelian ulang</b>						
5.	Selalu melakukan pembelian ulang pada produk-produk Unilever.	1.81%	6.36%	19.09%	53.63%	19.09%

Sumber : Data Diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, pada pernyataan pertama responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 67,72%. hal tersebut membuktikan bahwa responden setuju jika Unilever menyediakan berbagai macam produk untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Banda Aceh. Pada pernyataan kedua, 43,63% responden menjawab setuju jika mereka memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap produk-produk Unilever. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 41,81%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen Unilever merasa tertarik dan penasaran terhadap Produk Unilever yang ditampilkan pada televisi sehingga terjadi keputusan pembelian. Pada pernyataan keempat, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 60,90%. Hal ini menjelaskan bahwa responden yakin dengan kualitas yang dihasilkan oleh produk Unilever. Kemudian pada pernyataan kelima, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 53,63%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Unilever membuat konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

## 4.4 Analisis Statistik

### 4.4.1 Uji Validitas

Dalam menentukan tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  didapatkan dengan cara melihat tabel dan menghitung *Degree Of Freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  terlebih dahulu. Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel sebanyak 110 responden oleh karena itu  $df$  nya adalah  $110 - 2$  maka akan menghasilkan  $df = 108$  dengan  $\alpha (\alpha) = 0.05$  didapatkan  $r_{tabel} 0.1874$ .

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Butir Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
CM1	0.771	0.1874	Valid
CM2	0.655	0.1874	Valid
CM3	0.699	0.1874	Valid
CM4	0.710	0.1874	Valid
CM5	0.670	0.1874	Valid

Sumber : Data Diolah (2019)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Butir Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Kpro1	0.701	0.1874	Valid
Kpro2	0.640	0.1874	Valid
Kpro3	0.577	0.1874	Valid
Kpro4	0.655	0.1874	Valid
Kpro5	0.704	0.1874	Valid
Kpro6	0.646	0.1874	Valid
Kpro7	0.572	0.1874	Valid

Sumber : Data Diolah (2019)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Butir Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
H1	0.684	0.1874	Valid
H2	0.710	0.1874	Valid
H3	0.670	0.1874	Valid
H4	0.776	0.1874	Valid
H5	0.777	0.1874	Valid

Sumber : Data Diolah (2019)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir Pertanyaan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Kp1	0.513	0.1874	Valid
Kp2	0.804	0.1874	Valid
Kp3	0.681	0.1874	Valid
Kp4	0.812	0.1874	Valid
Kp5	0.758	0.1874	Valid

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan data tabel-tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari semua butir pertanyaan penelitian menunjukkan bahwa nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam kuisioner.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner dengan tujuan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Dalam pengukuran reabilitas kuisioner

dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.60. hasil <sup>pengujian</sup> reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	N	Nilai alpha	Keterangan
1	Citra merek (X1)	6	.778	Reliabel
2	Kualitas produk (X2)	8	.758	Reliabel
3	Harga (X3)	6	.784	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	6	.783	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel reliabilitas, variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai *cronchbach Alpha*  $> 0,60$  yang berarti semua variabel reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan kembali akan diperoleh pertanyaan yang relatif sama.

#### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal Kolmogrov-Smirnov (Sujarweni,2014). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila

nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48713499
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.851
Asymp. Sig. (2-tailed)		.464

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogrov-Smirnov telah diketahui nilai signifikansi  $0,464 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan ada korelasi diantara variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas (Ghozali,2012). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis *matriks* korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.080	2.190		.493	.623		
Citramerek (X1)	.276	.128	.239	2.160	.033	.470	2.126
Kualitas produk (X2)	.229	.113	.233	2.029	.045	.435	2.301
Harga (X3)	.298	.125	.244	2.379	.019	.544	1.840

a. Dependent Variable: keputusan pembelian y  
Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan keterangan tabel 4.14 di atas dapat disimpulkan bahwa:

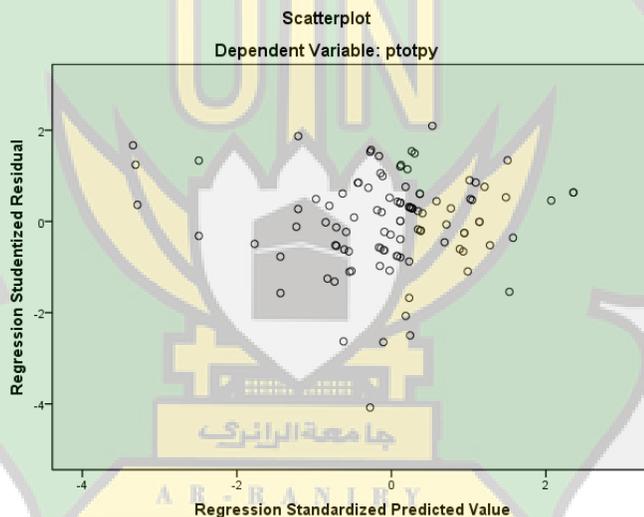
- a. Citra Merek (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,470 > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2,126 < 10 sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.

- b. Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,435  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2,301  $< 10$  sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.
- c. Harga ( $X_3$ ) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,544  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1,840  $< 10$  sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.

#### 4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.1**

**Scatterplot**



Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memprediksi bagaimana variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuisioner.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.080	2.190	
Citramerek (X1)	.276	.128	.239
Kualitas produk (X2)	.229	.113	.233
Harga (X3)	.298	.125	.244

Sumber : Data Diolah (2019)

Dari hasil uji regresi linier berganda yang terdapat pada tabel 4.16 maka didapatkan model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_{KP} = 1.080 + 0.276 X_{CM} + 0,229 X_{KPro} + 0,298 X_H + e \quad (4.1)$$

Interprestasi :

- Nilai konstan sebesar 1.080 artinya jika variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga dianggap konstan maka Keputusan Pembelian pada produk Unilever meningkat sebesar 1.080 atau 108.0%. Dari hasil pengolahan data

berikut dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian produk Unilever dikarenakan Citra merek, Kualitas produk dan harga bernilai konstan sebesar 108%. Jadi, setiap penjualan produk Unilever dikarenakan pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan harga maka setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan variabel tersebut, oleh karena itu peningkatan penjualan Unilever akan meningkat sebesar 108% saat terjadi keputusan pembelian pada produk Unilever di Banda Aceh.

- b. Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,276 menyatakan bahwa apabila variabel Citra Merek ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,276 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa setiap kenaikan penjualan pada produk Unilever di Banda Aceh dipengaruhi oleh citra merek sebesar 27%.
- c. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,229 menyatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,229 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa setiap peningkatan pembelian pada produk Unilever di Banda Aceh setiap 1 satuan, maka peningkatan penjualan akan meningkat sebesar 22 %.

- d. Nilai koefisien harga sebesar 0,298 menyatakan bahwa apabila variabel harga ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,298 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa setiap peningkatan pembelian 1 satuan pada produk Unilever Banda Aceh. Maka peningkatan penjualan yang dipengaruhi oleh variabel tersebut meningkat sebesar 22 %.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan merupakan kemampuan variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian hipotesis pada uji F dapat diketahui dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Hasil uji F dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 4.16**

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.616	3	144.872	22.775	.000 <sup>a</sup>
	Residual	674.257	106	6.361		
	Total	1108.873	109			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk ( $X_2$ ), citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_3$ )

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $22,775 > 2.69$  ( $F_{tabel}$  dapat dilihat pada lampiran dengan nilai  $n_1 = 110$  pada  $n_2 = 3$ ,  $n_1$  berjumlah 110 karena total sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 orang, sedangkan nilai  $n_2$  bernilai 3 karena terdapat tiga variabel dalam penelitian ini). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Produk Unilever di Kota Banda Aceh.

#### 4.6.2 Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara individu dengan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Uji hipotesis dapat diketahui dapat diketahui dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil uji t dapat dilihat pada.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.080	2.190		.493
	Citramerek (X1)	.276	.128	.239	2.160
	Kualitas produk (X2)	.229	.113	.233	2.029
	Harga (X3)	.298	.125	.244	2.379

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan penjelasan pada Tabel 4.15, thitung pada variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga masing-masing sebesar 2,160, 2,029 dan 2,379. disini derajat bebas (df) =  $n-k-1 = 110-3-1 = 106$ , maka didapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.659. berdasarkan hal tersebut maka:

- Pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,160, maka dari itu  $t_{hitung} (2,160) > t_{tabel} (1,659)$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, Artinya bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Unilever di Banda Aceh.
- Pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,029, maka dari itu  $t_{hitung} (2,029) > t_{tabel} (1,659)$ . jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, Artinya terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Unilever di Banda Aceh.

- c. Pada variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,379, maka dari itu  $t_{hitung} (2,379) > t_{tabel} (1,659)$ . jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, Artinya terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Unilever di Banda Aceh.

#### 4.6.3 Uji Determinasi

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1  dimension0	.626 <sup>a</sup>	.392	.375	2.522	2.022

a. Predictors: (Constant), Harga ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diperoleh *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,392 atau 39,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 39,2% keputusan pembelian Produk Unilever di Banda Aceh dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra merek. Sedangkan 60,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t bahwasanya variabel Citra Merek terdapat pengaruh yang erat antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan yaitu sebesar 2,160 sedangkan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,659 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden dalam menjawab kuisioner penelitian dominan menjawab setuju bahwa citra merek dari produk Unilever menjadi salah satu alasan bagi mereka untuk terus menggunakan produk tersebut, karena menurut pendapat responden jika mereka menggunakan produk lain selain produk Unilever akan susah beradaptasi jika digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustinawati (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhokseumawe. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sampo merek dove di kota lhokseumawe dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan probability  $> 0.05$ .

## 4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

### 4.7.3

Berdasarkan uji t bahwasanya variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan sebesar 2,029 sedangkan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,659 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Dari hasil olah data tersebut dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  tidak sebesar nilai pada variabel kualitas produk, tetapi dari hasil olah data tersebut bahwa konsumen rata-rata menjawab setuju dengan kualitas yang diperoleh dari penggunaan produk Unilever. Beberapa produk yang dipasarkan oleh Unilever tergolong menjadi pilihan utama bagi beberapa responden dalam kehidupan sehari-harinya contohnya seperti penggunaan sabun cuci piring *Sunlight* dan margarin *Blueband*.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nuvriasari (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. Pada variabel kualitas produk penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,578

dan nilai probabilitas sebesar 0,011 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena  $0,011 < 0,05$ .

#### **4.7.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji t bahwasanya variabel harga terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan yaitu sebesar 2.379 sedangkan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.659 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Dari hasil olah data tersebut dapat kita lihat, dibandingkan dengan dua variabel sebelumnya yaitu pada variabel citra merek dan kualitas produk. Pada variabel harga nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi, hal tersebut membuktikan bahwa responden yang menjawab kuisisioner penelitian setuju dengan pernyataan bahwa harga Unilever berbeda dan tergolong lebih murah dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amilia & Asmara (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Pada variabel harga penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} 2,011 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikansi  $0,036 < 0,05$ .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever di Kota Banda Aceh. Citra merek mempunyai nilai koefisien sebesar 0.276 maksudnya adalah apabila variabel Citra Merek naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.276 satu-satuan . Artinya Citra Merek mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever di Kota Banda Aceh. Kualitas Produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,229 maksudnya adalah apabila variabel Kualitas Produk naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,229 satu-satuan. Artinya Kualitas Produk mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever di Kota Banda Aceh. Harga mempunyai nilai koefisien sebesar 0,298 maksudnya adalah apabila variabel Harga naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,298 satu-satuan.

Artinya Harga mempunyai hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

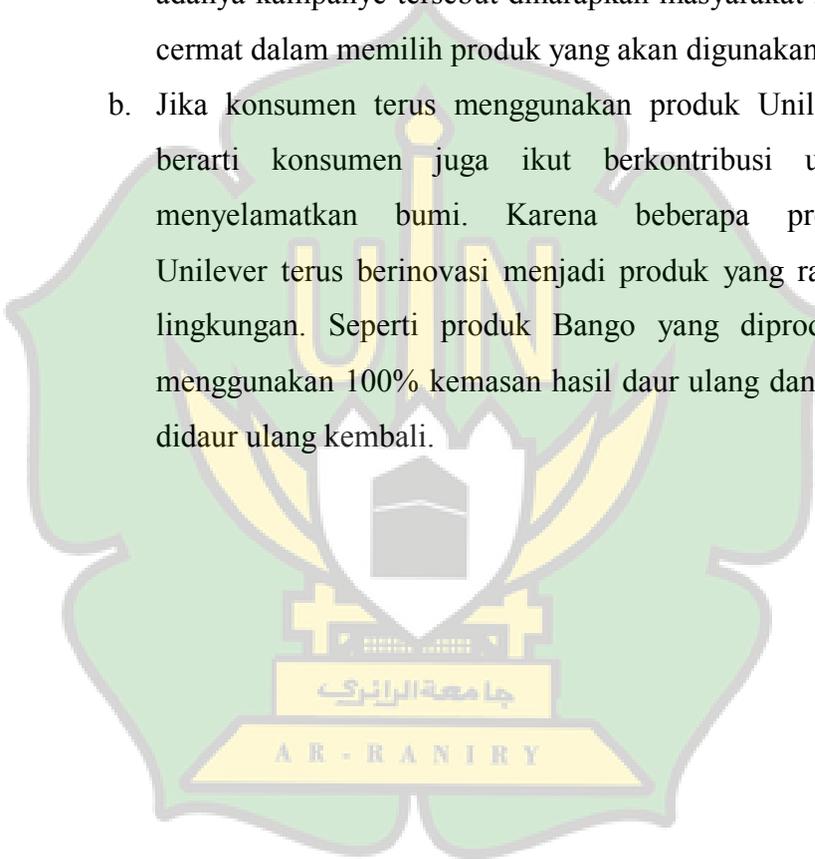
Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut;

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Terdapat beberapa kerusakan yang terjadi pada kemasan produk Unilever. Diharapkan kepada perusahaan/ pabrik produksi lebih cermat dan lebih teliti dalam memeriksa produk-produk yang akan di jual di pasaran, agar konsumen tidak merasa dirugikan.
- b. Beberapa produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, tidak diketahui oleh masyarakat karena kurangnya promosi yang dilakukan. Untuk kedepannya diharapkan agar Unilever lebih giat dalam mempromosikan produknya agar masyarakat lebih mengenal berbagai macam produk Unilever serta manfaat yang dihasilkan.
- c. Agar tidak kehilangan pasar dan konsumen, diharapkan bagi perusahaan terus melakukan inovasi terhadap perkembangan-perkembangan produk yang diproduksi.

## 2. Bagi konsumen

- a. Perlu diketahui konsumen bahwa Unilever selalu menyertakan kampanye-kampanye penyelamatan bumi dengan slogan ‘setiap U memberikan kebaikan’, dengan adanya kampanye tersebut diharapkan masyarakat lebih cermat dalam memilih produk yang akan digunakan.
- b. Jika konsumen terus menggunakan produk Unilever, berarti konsumen juga ikut berkontribusi untuk menyelamatkan bumi. Karena beberapa produk Unilever terus berinovasi menjadi produk yang ramah lingkungan. Seperti produk Bango yang diproduksi menggunakan 100% kemasan hasil daur ulang dan bisa didaur ulang kembali.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah (2011), *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- Amilia & Asmara (2017), *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Keuangan Vol.6 No 1.
- Agustinawati (2016), *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhokseumawe*. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
- Darwis (2017), *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makasar*, Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar.
- Dewi,SE, Andri,SE.,MM, Yonaldi,SE.,MM ( 2012 ), *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang ( Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang )* , Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang.
- Fatlahah (2013), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS Yogyakarta* : Universitas Diponegoro. Hal 98.

- Gifani & Syahputra (2017), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.
- Gitosudarmo (1997), *Managemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Gujarati, D. (2007), *Dasar- Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga.
- <http://binus.ac.id/> *Tinjauan Brand Value Unilever* (2018). Diakses 10 oktober 2019
- Hendrafure (2013), *Lokasi Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca*.
- Kotler & Keller (2009), *Managemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Armstrong (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kodu (2013), *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza* , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Labiro (2017), *Pengaruh Citra Merek,Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte*, Skripsi Thesis, Sanata Dharma University.
- Mongi,dkk (2013), *Kualitas Produk,Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Nabhan,Dkk (2005), *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada*

*Rumah Makan Di Kota Batu. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Vol.6 No. 3.*

- Naimah (2015), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pt. Unilever (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nugraheni (2016), *Analisis Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Wonosobo.*
- Permana (2016), *Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.*
- Pusparani, Rastini ( 2014 ), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Pratiwi, A. (2014). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. Jurnal Ekonomi*
- Pramudyo, Anung (2012), *Pengaruh Citra Merek, Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)* JBMA. Volume 1. Nomor 1.
- Prastiwi (2013), *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Pasta Gigiclose Up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Putri, Apriatni & Wijayanto ( 2013 ), *Pengaruh Perluasan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove Di Semarang*, Jurusan Administrasi Bisnis,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

- Rahmadhani, Ananda (2018), *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Rahmatullah (2016), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada PT. Mawar Putra Motor Sumedang*, Skripsi (S1) thesis, Fakultas Ekonomi Unpas.
- Romadhoni (2015), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Roisah, Riana ( 2016 ), *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen*, Universitas BSI Bandung
- R.S. Weenas (2013), *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Saidani, Dkk (2013) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Sari & Nuvriasari (2018) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*.
- Sawitri, Hidayat, Nurseto (2013), *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio Di*

*Yamaha Agung Motor Semarang, Diponegoro, Dinonegoro  
Journal Of Social And Politic.*

Sembiring (2014), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Study Pada Pelanggan Mc Donald MT Haryono Malang).*

Setiadi (2013), *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana

Setiadi, (2012), *Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Clear (Studi Pada Pengguna Shampoo Clear Di Surakarta)*

Sujani (2017), *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press. Hal 52, 185, 191, 193.

Sulistiyawati ( 2011 ), *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta

Sunyoto (2016), *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS ( Center For Academic Publicing Service)

Supriyati (2015), *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deterjen Rinso. (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kembangan, Jakarta Barat)*. Skripsi Program S-1 Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta.

Tjiptono & Diana (2016). *Pemasaran esensi & aplikasi*. Yogyakarta : ANDI

Ulus (2013), *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

<https://www.Unilever.co.id>. Diakses 10 oktober 2019

Valliant, M. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Faradha Cakra Buana. *Jurnal Ekonomi*.

Wicaksono (2016), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*

Yulizar & Apriyatni (2017), *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Zulaicha, Irawati (2016), *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakeri Batam*, Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 1

Kuisisioner

**KUISISIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN**  
**HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA**  
**PRODUK UNILEVER DI BANDA ACEH**

Dengan hormat,

Saya, **Rizkia Putri**, Mahasiswi Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UNILEVER DI BANDA ACEH”**.

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan karya akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan selengkap-lengkapnyanya dan sejujur-jujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalamannya selama ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

(produk-produk Unilever : *Surf, Rinso, Sunsilk, Fair and Lovely, Pepsodent, Molto, Lifebouy, Clear, Close Up, Citra, Vaseline, Axe, CIF, Pure It, Rexona, Lux, Pond's, Sunlight, Dove, Domestos*

*Nomos, Viso, Wipol, Vixal, She, SuperBusa. Buavita, Wall's, BlueBand, SariWangi, Kecap Bango, Royco, Lipton)*

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
  - a. 21 – 30 tahun
  - b. 31 – 40 tahun
  - c. 41 – 50 tahun
  - d. >50 tahun
4. Pekerjaan
  - a. Mahasiswa/ Pelajar
  - b. Ibu Rumah Tangga
  - c. Swasta
  - d. PNS
  - e. Lainnya

#### **B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

1. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihannya mempunyai kriteria sebagai berikut:
  1. STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
  2. TS : Tidak Setuju (Skor 2)

3. KS : Kurang Setuju (Skor 3)

4. S : Setuju (Skor 4)

5. SS : Sangat Setuju (Skor 5)

### C. PERNYATAAN

#### 1. Citra Merek ( $X_1$ )

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Keunggulan merek</b>						
1.	Merek produk Unilever lebih unggul dan menjadi pilihan yang dominan dalam masyarakat dibandingkan dengan produk lain.					
2.	Merek Unilever memiliki berbagai macam jenis produk yang bervariasi.					
<b>Kekuatan merek</b>						
3.	teknik pemasaran produk Unilever yang menjangkau ke semua usia.					
<b>Keunikan merek</b>						
4.	Desain produk yang bervariasi membuat saya tidak bosan saat membeli produk Unilever.					
5.	Letak dan ukuran logo					

	perusahaan Unilever yang berbeda dengan produk-produk lain.					
--	---	--	--	--	--	--

## 2. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Conformance (kesesuaian)</b>						
1.	Adanya kesesuaian hasil yang diperoleh setelah pemakaian produk dengan yang dijanjikan produk.					
<b>Durability (daya tahan)</b>						
2.	Kemasan produk Unilever tahan lama dan tidak mudah usang.					
<b>Service ability (kenyamanan dan kemudahan)</b>						
3.	Produk Unilever mudah ditemukan di mana-mana					
<b>Aesthetics (day a tarik produk)</b>						
4.	Desain kemasan produk Unilever yang menarik .					
5.	Penampilan produk Unilever yang inovatif					
<b>Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan)</b>						

6.	Unilever merupakan merek yang terkenal.					
7.	Unilever memiliki daya saing yang tinggi					

### 3. Harga (X<sub>3</sub>)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1.	Harga Unilever sangat terjangkau					
<b>Harga sesuai kemampuan/ daya saing harga</b>						
2.	Harga produk Unilever lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.					
3.	Harga produk unilever dapat bersaing dengan produk-produk lain.					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
4.	Harga yang ditawarkan oleh produk Unilever sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
5.	Harga yang ditawarkan produk Unilever sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk</b>						
1.	Unilever menyediakan produk kebutuhan sehari-hari.					
2.	Kebutuhan saya terhadap produk Unilever tinggi.					
<b>Keinginan mencoba</b>						
3.	Saya membeli produk Unilever karena penasaran dengan iklan yang ditampilkan pada televisi.					
<b>Kemantapan akan kualitas suatu produk</b>						
4.	Saya yakin dengan kualitas yang dihasilkan oleh produk Unilever.					
<b>Keputusan pembelian ulang</b>						
5.	Selalu melakukan pembelian ulang pada produk-produk Unilever.					

## Lampiran 2

## Data Kuisiонер

CITRA MEREK X1					
1	2	3	4	5	TOTAL X1
5	5	4	3	4	21
5	4	5	5	5	24
5	5	5	4	2	21
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	3	4	19
3	5	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	4	20
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	1	4	4	2	14
4	5	4	4	4	21

3	4	4	4	5	20
4	4	5	5	5	23
4	4	4	3	3	18
2	2	2	2	2	10
1	4	4	3	2	14
4	4	4	4	4	20
5	5	1	5	5	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	5	2	3	4	18
4	5	5	3	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	4	19
4	4	3	5	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	3	21
4	5	5	4	4	22

4	5	4	2	2	17
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	3	3	18
5	4	4	3	3	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
2	4	3	2	3	14
3	5	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	4	8
4	1	4	4	4	17
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	3	2	2	14
4	5	4	5	4	22
4	4	3	3	3	17
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	5	3	2	2	14
4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	3	20

2	4	4	4	2	16
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	3	17
4	4	4	4	3	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	3	20
3	2	2	2	2	11
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	2	5	22
5	5	5	2	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	4	20

KUALITAS PRODUK X2							
1	2	3	4	5	6	7	TOTAL X2
3	3	3	4	4	5	3	25
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	27
3	3	4	2	3	5	5	25
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	5	5	5	5	5	31
4	3	4	4	3	4	3	25
4	5	5	4	4	5	4	31
3	3	5	4	4	5	4	28
4	3	3	3	3	4	4	24
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	5	4	4	5	3	28
4	4	4	4	4	5	5	30
4	3	5	3	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	5	5	32
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	5	3	4	5	4	25
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	3	2	4	5	4	26
3	4	4	4	4	4	4	27
2	2	2	3	4	3	3	19
2	4	4	2	3	4	4	23
4	4	4	4	4	3	3	26

1	5	4	4	3	5	4	26
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	3	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	5	4	1	4	3	25
3	4	4	4	4	5	5	29
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	4	4	26
4	4	5	4	4	5	4	30
4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	5	3	4	5	5	30
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	5	4	5	5	2	29
4	5	4	3	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	3	4	25
5	5	3	4	5	5	5	32
3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	4	1	4	5	4	25
5	5	5	5	4	5	5	34

1	4	4	3	4	4	4	24
1	4	4	4	4	5	4	26
3	3	5	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	5	4	4	4	4	29
1	4	4	3	1	1	4	18
3	4	4	3	3	3	4	24
4	4	5	4	5	5	5	32
4	4	5	4	4	5	5	31
2	3	3	2	3	3	3	19
4	4	5	4	4	5	5	31
2	1	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
1	2	4	2	2	4	4	19
4	4	4	4	3	4	3	26
2	4	5	3	4	5	5	28
2	3	4	4	4	4	4	25
4	4	3	4	4	5	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	3	3	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	3	4	4	4	27
5	5	5	4	5	5	5	34
4	3	5	4	3	5	5	29
3	4	5	5	5	5	5	32
2	3	4	1	4	4	4	22
4	5	5	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29

2	4	5	4	3	5	5	28
2	4	5	4	3	5	5	28
3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	4	5	4	5	4	29
2	3	4	4	4	4	4	25
2	3	4	4	4	5	4	26
2	3	5	4	4	4	4	26
3	4	4	4	4	5	4	28
4	2	4	4	4	4	3	25
4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	4	27

HARGA X3					
1	2	3	4	5	TOTAL X3
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	4	19
4	2	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17

4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
4	3	4	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	4	18
3	2	3	5	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	5	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
5	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
3	3	4	4	4	18
5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	1	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
5	2	5	4	5	21
4	3	3	3	3	16
4	4	5	1	1	15
5	4	2	4	4	19
4	2	4	3	3	16
4	4	5	4	5	22
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	1	16
3	4	4	3	3	17

4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	4	21
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	2	15
3	3	3	4	3	16
3	1	5	4	3	16
4	3	4	3	3	17
3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	3	20
5	4	5	5	4	23
3	4	5	4	4	20
4	3	4	3	3	17
1	1	2	3	3	10
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	4	18

2	3	4	4	4	17
2	4	4	4	3	17
2	3	4	4	5	18
3	4	5	4	4	20
4	4	3	3	2	16
4	3	4	3	3	17
4	3	4	3	4	18

KEPUTUSAN PEMBELIAN Y					TOTAL Y
1	2	3	4	5	
5	1	3	3	5	17
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	1	3	3	4	15
3	2	2	4	4	15
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	5	22
4	4	3	4	4	19
3	3	1	2	2	11
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
4	3	4	3	3	17
1	3	3	3	3	13
5	4	4	5	5	23
4	3	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16
5	4	5	4	4	22

4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	3	2	4	4	17
4	3	3	4	3	17
4	1	1	4	2	12
4	4	5	5	5	23
4	1	1	1	1	8
3	3	4	3	3	16
4	3	2	3	2	14
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	4	16
4	3	3	4	3	17
5	3	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	3	3	2	3	15
4	3	3	4	3	17
3	3	3	4	4	17
4	4	3	4	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	2	17
4	4	3	4	4	19
5	4	3	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21

5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	23
5	4	2	4	4	19
4	3	1	4	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
3	5	5	5	3	21
3	2	2	3	4	14
1	4	5	4	4	18
5	2	4	4	4	19
4	1	3	3	3	14
4	2	3	3	2	14
5	4	3	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	1	1	4	13
4	4	5	4	4	21
5	5	2	4	5	21
5	5	4	5	4	23
4	3	3	3	4	17
4	4	3	4	4	19
4	3	1	1	3	12
4	4	4	4	4	20
4	2	3	4	3	16
3	3	4	4	3	17
4	2	4	2	1	13
3	3	3	3	4	16
5	3	3	3	4	18
4	3	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19

4	3	4	3	3	17
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
5	4	2	4	3	18
5	5	3	4	4	21
5	5	5	4	3	22
4	4	3	2	2	15
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	1	5	5	21
5	5	1	5	5	21
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	4	3	5	20
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	2	14
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	77	70%
Laki-laki	33	30%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kelompok umur	Jumlah	Persentase (%)
21-30 tahun	98	89.09 %
31-40 tahun	4	3.63 %
41-50 tahun	6	5.45 %
>50 tahun	2	1.81%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/ Pelajar	85	77.27%
Ibu Rumah Tangga	3	2.72%
Swasta	6	5.45%
PNS	7	6.36%
Lainnya	9	8.18%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas

##### Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

<b>Butir Pertanyaan</b>	<i><b>rhitung</b></i>	<i><b>rtabel</b></i>	<b>Keterangan</b>
CM1	0.771	0.1874	Valid
CM2	0.655	0.1874	Valid
CM3	0.699	0.1874	Valid
CM4	0.710	0.1874	Valid
CM5	0.670	0.1874	Valid

##### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

<b>Butir Pertanyaan</b>	<i><b>rhitung</b></i>	<i><b>rtabel</b></i>	<b>Keterangan</b>
Kpro1	0.701	0.1874	Valid
Kpro2	0.640	0.1874	Valid
Kpro3	0.577	0.1874	Valid
Kpro4	0.655	0.1874	Valid
Kpro5	0.704	0.1874	Valid
Kpro6	0.646	0.1874	Valid
Kpro7	0.572	0.1874	Valid

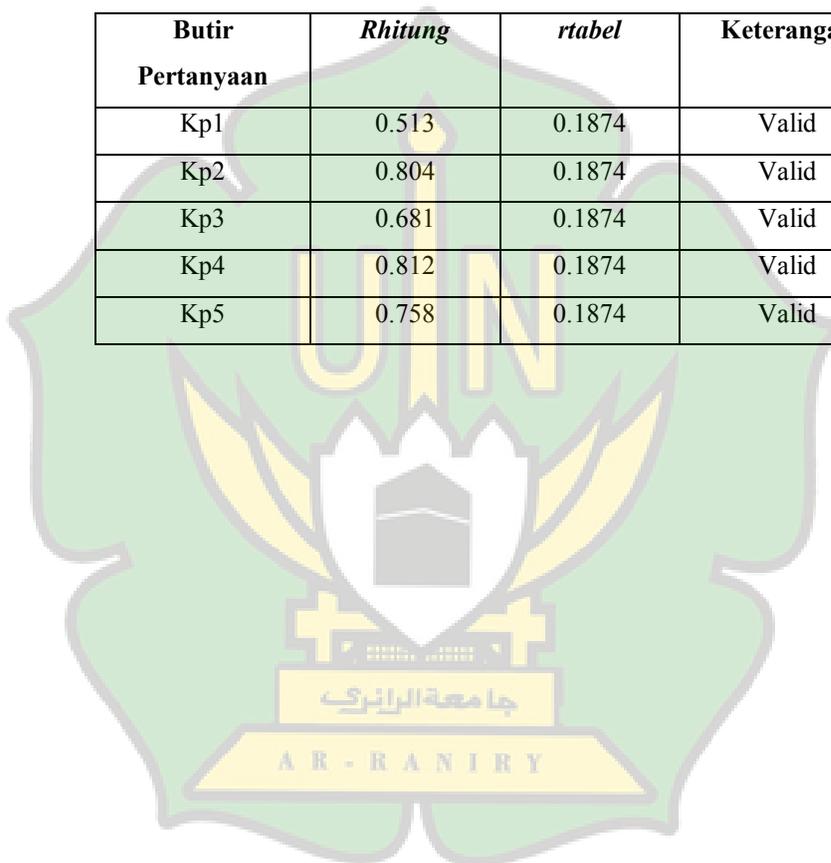
##### Hasil Uji Validitas Variabel Harga

<b>Butir Pertanyaan</b>	<i><b>Rhitung</b></i>	<i><b>rtabel</b></i>	<b>Keterangan</b>
H1	0.684	0.1874	Valid
H2	0.710	0.1874	Valid

H3	0.670	0.1874	Valid
H4	0.776	0.1874	Valid
H5	0.777	0.1874	Valid

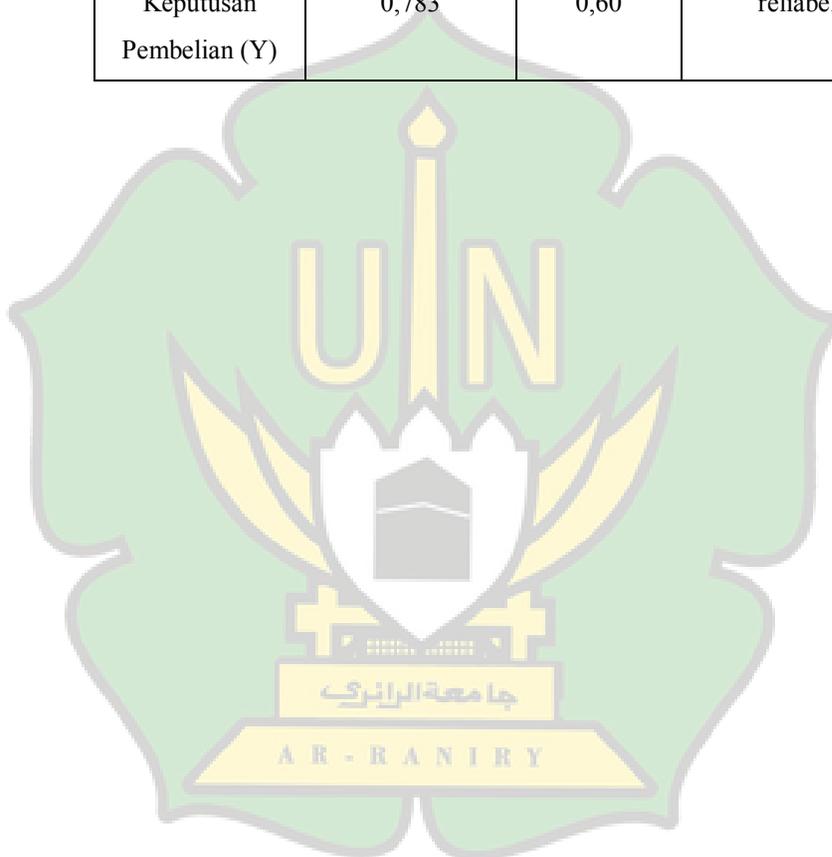
#### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	<i>Rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
Kp1	0.513	0.1874	Valid
Kp2	0.804	0.1874	Valid
Kp3	0.681	0.1874	Valid
Kp4	0.812	0.1874	Valid
Kp5	0.758	0.1874	Valid



**Lampiran 4****Hasil Uji Reliabilitas****Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	0,60	reliabel



## Lampiran 5

### Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas

#### Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48713499
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.851
Asymp. Sig. (2-tailed)		.464

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

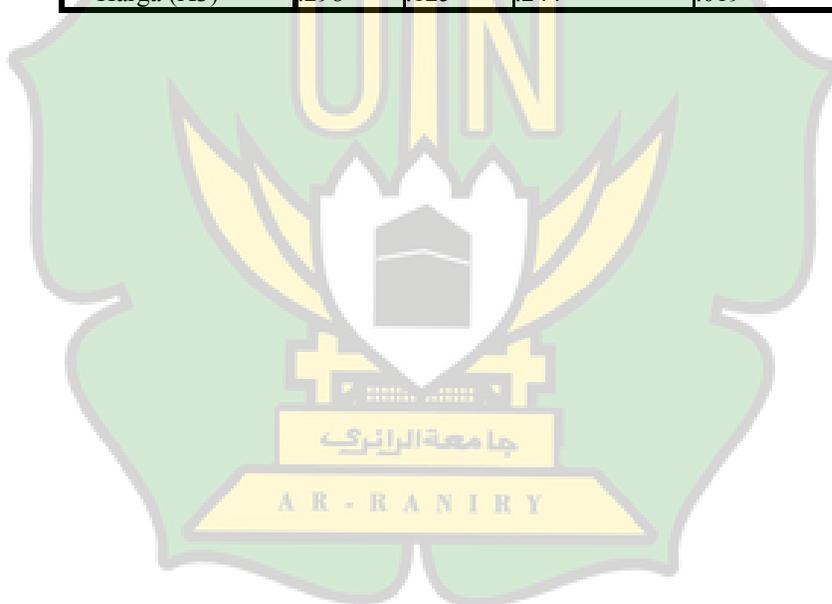
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.080	2.190	.493	.623			
Citramerek (X1)	.276	.128	.239	2.160	.033	.470	2.126
Kualitas produk (X2)	.229	.113	.233	2.029	.045	.435	2.301
Harga (X3)	.298	.125	.244	2.379	.019	.544	1.840

a. Dependent Variable: keputusan pembelian y

### Hasil Uji Heterokedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.080	2.190		.623
Citramerek (X1)	.276	.128	.239	.033
Kualitas produk (X2)	.229	.113	.233	.045
Harga (X3)	.298	.125	.244	.019



**Lampiran 6**  
**Hasil Uji Regresi**

**Hasil Uji Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
	1 (Constant)	1.080	2.190
Citramerek (X1)	.276	.128	.239
Kualitas produk (X2)	.229	.113	.233
Harga (X3)	.298	.125	.244



## Lampiran 7

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji F

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	434.616	3	144.872	22.775	.000 <sup>a</sup>
Residual	674.257	106	6.361		
Total	1108.873	109			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk (X2), citra merek (X1), harga (X3)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### Hasil Uji t

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.080	2.190		.493
Citramerek (X1)	.276	.128	.239	2.160
Kualitas produk (X2)	.229	.113	.233	2.029
Harga (X3)	.298	.125	.244	2.379

## Lampiran 8

### Hasil Uji Determinasi

#### Hasil Uji Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1  dimension0	.626 <sup>a</sup>	.392	.375	2.522	2.022

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

## Lampiran 9

Tabel F (Simultan)

df unt uk pen yeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



## Lampiran 10

Tabel t (Parsial)

r df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 11

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048

62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290

96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068

