

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM DI KOTA
BANDA ACEH
(Studi di Kecamatan Syiah Kuala)**



Disusun Oleh:

**NADIA RIZKI
NIM. 150604025**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020M/1441H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nadia Rizki
NIM : 150604025
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 mempertanggungjawabkan.*
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, 2 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Nadia Rizki

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL

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:

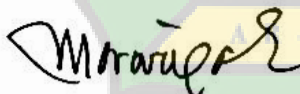
**Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi
di Kecamatan Syiah Kuala)**

Disusun Oleh :

Nadia Rizki
NIM. 150604025

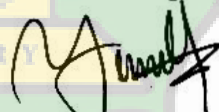
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Marwiyati, SE., MM.
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,



Yulindawati, SE., MM.
NIP. 197907132014112002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, *Rm.*

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

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Nadia Rizki
NIM. 150604025

Dengan Judul:

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)

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 I dalam bidang Ilmu Ekonomi

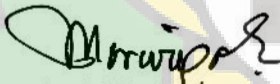
Pada Hari/Tanggal:

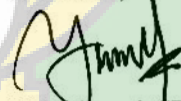
Senin, 13 Januari 2020
11 Jumadil Akhir 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

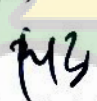
Sekretaris,

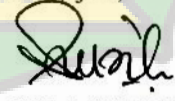

Marwiyati, SE., MM.
NIP. 197404172005012002


Yulindawati, SE., MM.
NIP. 197907132014112002

Penguji I,

Penguji II,


Cut Dian Fitri, SE., M.Si, AK., CA.
NIP. 198307092014032002


Jalilah, S.HI, M.Ag.
NIDN. 2008068803

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





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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nadia Rizki
NIM : 150604025
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmui Ekonomi
E-mail : nadia23september@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 dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)

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 : 2 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

Nadia Rizki
NIM. 150604010

Pembimbing I

Marwiyati, SE., MM
NIP. 19740417 200501 2 002

Pembimbing II

Yulindawati, SE., MM
NIP. 19790713 201411 2 002

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi dan kepada masyarakat sebagai konsumen parfum di Kota Banda Aceh yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium dan Rachmi Meutia, SE.,M.Sc selaku wakil ketua laboratorium.
4. Sitti Zahrah, S.Ag selaku operator Program Studi Ilmu ekonomi.
5. Marwiyati. SE., MM dan Yulindawati, SE., MM. sebagai Dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan serta dukungan sehingga terselesainya penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar, terimakasih telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama ini.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Terima kasih kepada masyarakat sebagai konsumen parfum di Kota Banda Aceh yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orangtua tercinta, Ayahanda Zaini.R dan Ibunda Nursimah yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
10. Terima kasih untuk Kak Nurmalasari, Fera, Nurul, Kak ikrima yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat tersayang Mutia, Maya, Susi, hasanah yang telah memberikan semangat kepada penulis.

12. Sahabat seperjuangan Rasta, Nisa, Aja, Ul, Ana, Nelli, Nurul, Eya, Eka, Juju, Wulan yang telah memberikan motivasi, dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2015 yang telah memberikan semangat kepada penulis.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 2 Januari 2020
Penulis,

Nadia Rizki

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	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	Ẓ	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	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monotong 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 gabung anantara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

2. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
اِ/يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ/يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

3. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة)hidup

Ta marbutah (ة)yang hidup atau mendapat harkat *faṭḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya ada *Ta marbutah* (ة) mati

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

- b. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (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	: <i>raudah al-atfāl/ raudatulatfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	: <i>al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah</i>
طَلْحَةُ	: <i>Talhah</i>

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-namainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulāiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

ABSTRAK

NamaMahasiswa/I : Nadia Rizki
NIM : 150604025
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ilmu
Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga
terhadap Keputusan Pembelian Parfum
di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan
Syiah Kuala)
Tanggal Sidang : 13 Januari 2020
Tebal Skripsi : 81 Halaman
Pembimbing 1 : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Yulindawati, SE., MM

Penentuan suatu merek dari produk yang akan dipilih oleh konsumen menjadi salah satu pengaruh keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tingginya keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Secara parsial harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Artinya semakin tinggi harga parfum, maka semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Secara simultan citra dan merek juga berpengaruh secara positif. Artinya secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Kesimpulannya adalah secara parsial dan simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh sebesar.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Citra Merek, Parfum

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	 11
2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>) dan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran <i>Marketing</i>	11
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.2 Konsep Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.2.2 Keterlibatan dalam Keputusan Pembelian ..	18
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.3 Citra Merek	21
2.3.1 Pengertian Citra Merek	21
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek ..	25

2.3.3 Indikator Citra Merek	26
2.4 Harga	26
2.4.1 Pengertian Harga.....	26
2.4.2 Tujuan dan Metode Penetapan Harga	30
2.4.3 Indikator Harga	33
2.5 Temuan Penelitian Terkait	34
2.6 Keterkaitan Variabel.....	37
2.7 Model Penelitian dan Kerangka Terkait.....	40
2.8 Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	43
3.3 Instrumen Penelitian.....	43
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.5.1 Variabel Penelitian	45
3.5.2 Definisi Operasional.....	46
3.6 Model Analisis	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	50
3.7.3 Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Parfum	61

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	64
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	64
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	65
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	66
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	68
4.4.1 Uji Validitas	68
4.4.2 Uji Reabilitas	69
4.5 Uji Asumsi Klasik	70
4.6 Uji Hipotesis.....	74
4.6.1 Uji t	76
4.6.2 Uji F	77
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	35
Tabel 3.1	Skala Pengukuran dan Penilaian.....	44
Tabel 3.2	Definisi Operasional	46
Tabel 3.3	Interpretasi Koefesien Korelasi	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	61
Tabel 4.5	Karakteristik Frekuensi Responden Membeli Parfum.....	62
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Harga yang Dibeli.....	63
Tabel 4.7	Penjelasan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X_1)	64
Tabel 4.8	Penjelasan Responden terhadap Variabel Harga (X_2)	65
Tabel 4.9	Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.10	Uji Validitas Perindikator	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas.....	69
Tabel 4.12	Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov	71
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.15	Uji Autokorelasi.....	73
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Berganda	74
Tabel 4.17	Korelasi Model Summary	75
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	78

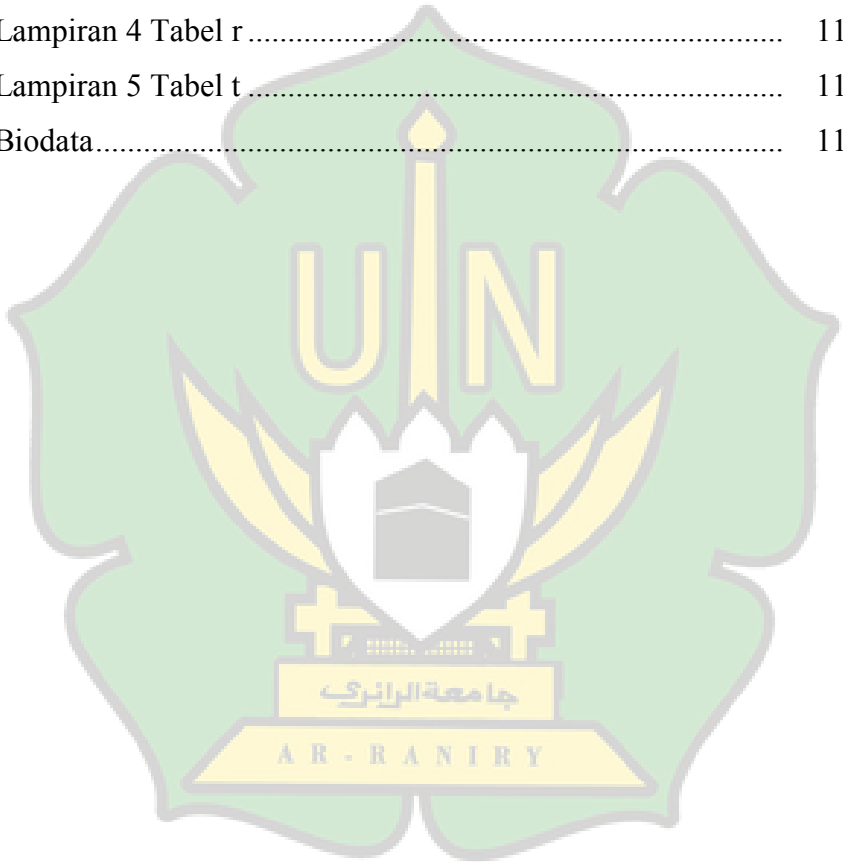
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	85
Lampiran 2 Tanggapan Responden	89
Lampiran 3 Output SPSS.....	99
Lampiran 4 Tabel r	110
Lampiran 5 Tabel t	112
Biodata.....	114



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya. Menurut Habibah dan Sumiati (2016) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, salah satunya keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Kebanyakan produsen pastinya akan menjalankan berbagai macam cara maupun strategi agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Menurut Setiadi (2015:346) Keputusan pembelian konsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen

dalam proses pemecahan masalah yaitu bentuk produk, merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk juga akan diperoleh dari suatu pemasaran. Sebuah pemasaran terdapat bauran pemasaran yang akan mendistribusikan atau memadukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008:62) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, sehingga bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Selain itu, keputusan pembelian juga terdiri dari beberapa faktor diantaranya; budaya yang berkaitan dengan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Faktor sosial juga berkaitan dengan keputusan pembelian seperti pada kelompok acuan mengenai perilaku kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kemudian keluarga, peran dan status juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam faktor sosial, dikarenakan semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah

organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut, sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada perilaku pembeliannya. Selanjutnya keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berupa faktor psikologis yang terdiri dari empat faktor utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan maupun sikap.

Berdasarkan faktor-faktor yang berkaitan dengan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembeliannya, maka perilaku konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan dipilihnya seperti merek dan harga. Penentuan suatu merek dari produk yang akan dipilih oleh konsumen menjadi salah satu pengaruh keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk tersebut. Merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Vanessa dan Arifin, 2017). Oleh karena itu, merek akan memberikan sebuah kontribusi penjelasan atau tanda pembeda dari kebanyakan merek-merek lainnya.

Selain dilihat dari segi merek, maka penentuan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produsen terhadap produk tersebut. Menurut Riyono dan Budiharja (2016) harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Tjipto (2016:219), harga juga dapat diartikan sebagai komponen yang mempengaruhi langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, dikarenakan harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Keterkaitan antara merek dan harga dilihat dari penilaian konsumen terhadap produk. Keputusan konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih, tergantung dari setiap merek yang sesuai dengan kemauan konsumen. Kemudian, konsumen juga akan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan berdasarkan merek yang telah dipilihnya. Oleh karena itu, ketentuan merek dan harga menjadi salah satu pemicu konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hubungan antara merek dan harga yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen juga dapat dilihat dari hasil penelitian Irana dan Lubis (2017) mengatakan bahwa variabel

citra merek dan harga mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel keputusan pembelian, dikarenakan secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Putra dkk, (2016) harga dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan harga dan citra merek secara simultan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Buyung dkk (2016) mengatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya membuktikan bahwa antara kedua variabel berupa citra merek dan harga memiliki keterkaitan diantara keduanya, akan tetapi hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tidak selamanya secara parsial citra merek dan harga selalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya secara simultan antara kedua variabel yaitu citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk parfum merupakan salah satu produk yang sampai saat ini masih menjadi andalan masyarakat sebagai sebuah usaha

serta produk yang banyak diminati, khususnya dikalangan mahasiswa. Berbagai macam cara bagi pengusaha produk parfum dalam meningkatkan kualitas parfum. Hal ini dikarenakan kualitas produk parfum dapat ditentukan dengan daya tahan lama aroma parfum dan kejenihan parfum.

Selain kualitas produk parfum, konsumen juga memutuskan untuk membeli produk tersebut didasarkan pada merek dan kesesuaian harga yang ditetapkan. Merek merupakan salah satu pemicu maupun dorongan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk parfum yang diminatinya. Merek produk parfum yang diminati konsumen tersebut sangat bervariasi.

Hasil observasi di toko parfum Bass menunjukkan bahwa variasi merek parfum yang diminati oleh konsumen diantaranya ada nama merek untuk laki-laki dan nama merek untuk wanita. Adapun merek parfum laki-laki yang diminati terdiri dari hugos, dark, aquel, blue jack, lodisom, tommy, angelo, turquoise, safari, paulo, exxses, dan ultraman. Sedangkan variasi merek yang diminati oleh perempuan diantaranya cario, amnesty, brittania, chiffon, medieval, adoria, true, eu de mane, doge, given, mega event dan deeper.

Hal ini membuktikan bahwa banyaknya merek yang ditawarkan, akan timbul kecenderungan seorang konsumen untuk menggunakan parfum dengan merek yang berbeda-beda dengan alasan timbulnya kebosanan pada satu merek dengan berkeinginan untuk mencoba pada merek yang lain. Hal ini sesuai dengan

wawancara pada beberapa konsumen parfum yang menyatakan bahwa mereka sering mencoba merek parfum lain, jika menurut mereka aroma merek lain lebih tahan lama dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau.

Berdasarkan hasil di atas untuk mengulas lebih lanjut terkait dengan perilaku konsumen akan disajikan dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pandangan peneliti tentang citra merek, harga dan keputusan konsumen terhadap sebuah produk yang diperjualbelikan.
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik parfum bahwa citra merek dan harga sangat menentukan konsumen untuk membeli produk tersebut.

- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemilik toko parfum untuk menyesuaikan citra merek dan harga sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar, sehingga harganya sesuai dengan konsumen harapan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan suatu gambaran dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan sistematika pembahasan yang terbagi menjadi 5 bab yaitu:

- BAB I** : Merupakan pendahuluan bab ini merupakan langkah awal dari penyusunan skripsi ini yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II** : Membahas tentang konsep citra merek, meliputi pengertian pengertian citra merek, indikator citra merek, kemudian mengenai harga dan indikator harga dan selanjutnya mengenai keputusan konsumen dan indikatornya.
- BAB III** : Metode penelitian, yang menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, jenis pengumpulan data dan metode analisis data.
- BAB IV** : Hasil dan pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang hasil penelitian survey mengenai hasil jawaban kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan untuk

mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB V : Penutup, kegiatan penutup ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dan kemudian memberikan saran sebagai bahan masukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran (*Marketing*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.1.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Secara sempit pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat didefinisikan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). American Marketing Association (AMA) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Secara umum, pemasaran (*marketing*) didefinisikan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2008:5).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Priangani, 2013). Pemasaran (*marketing*) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Hartono dkk, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam perekonomian dengan membantu nilai ekonomi seperti harga barang dan jasa, sehingga pemasaran dapat dijadikan sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi pada suatu produk melalui sebuah perusahaan tertentu.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang, 2013). Kotler dan Amrstrong (2008) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari empat P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan,

promotion (promosi). *Pertama*, produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Kedua*, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Ketiga*, tempat merupakan suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Keempat*, program pemasaran yang efektif akan memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.2 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebagai suatu pemecahan masalah yang diasumsikan konsumen bahwa konsumen tersebut memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti akhir) yang ingin dicapai dan dipuaskan (Setiadi, 2003:342). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Harahap, 2015). Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, maka pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, seperti; orang yang menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna (Kotler dan Keller, 2008:196).

Kotler (2012:190) dalam Lubis dan Hidayat (2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan

dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller juga menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

- a) Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- b) Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c) Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasaan tempat dan sebagainya.
- d) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e) Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli

setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Menurut Harahap (2015) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan. Adapun keputusan yang harus dipertimbangkan oleh setiap konsumen diantaranya:

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c) Evaluasi Alternatif (*Validation of Alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- 1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- 2) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada menonjolkan ciri-ciri produk.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- 5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan

3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

e) Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Penjelasan di atas mengemukakan bahwa terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan keputusan dalam proses pembelian terhadap sebuah produk tertentu. Keputusan merupakan sebuah langkah awal bagi pembeli untuk menentukan mengenai minat atau tidaknya terhadap produk yang diperjualbelikan. Hal ini membuktikan bahwa beberapa tahapan dalam pemberian keputusan diantaranya; mengenai pengenalan masalah yang merupakan tahapan pengenalan produk yang diinginkan. Kemudian mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, selanjutnya memahami dan mengevaluasi jenis maupun produk yang diperjualbelikan. Setelah konsumen atau pembeli memilih produk

yang sesuai, maka selanjutnya memutuskan untuk membeli dengan mendengarkan pendapat dari orang lain. Tahapan terakhir memahami dan mengevaluasi kembali mengenai manfaat maupun kegunaan produk yang dibeli untuk periode selanjutnya.

2.2.2 Keterlibatan dalam Keputusan Pembelian

Hasan (2011:138) dalam Lubis dan Hidayat (2017) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Sedangkan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Selain itu, menurut Stie (2015) dalam Kotler dan Armstrong (2008: 179) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian secara lebih rinci diantaranya:

- a) Pengenalan kebutuhan, merupakan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b) Pencarian informasi, merupakan pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal),
- c) Evaluasi alternatif, merupakan cara mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan
- d) Keputusan pembelian merupakan salah satu cara konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
- e) Perilaku pasca pembelian, merupakan cara konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembeliann yang dikenal sebagai

pertentangan pasca pembelian atau *post purchase dissonance*.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rumengan (2015) citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan konsumen sekarang sudah lebih pandai untuk memilih merek-merek yang sudah di kenal. Merek yang memang sudah dikenal di pasaran akan lebih mudah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan harga yang ditetapkan sesuai dengan karakteristik dari masyarakat tersebut. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, akan tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, misalnya keputusan untuk membeli mobil yang murah, maka peluang untuk membeli mobil yang mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga mampu mengubah niat pembelian. Contohnya, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman memberitahukan bahwa tidak pernah kecewa dengan mobil yang disukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat

pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual (Kotler, 2008:181).

Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk terdiri dari beberapa faktor, salah satunya pengenalan merek dan faktor harga (Julianda dan Komalasari, 2017). Hal ini membuktikan bahwa citra merek dan harga merupakan salah satu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Adapun faktor keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan harga, sehingga faktor tersebut dapat diketahui dalam beberapa tahapan.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Vanessa dan Arifin, 2017). Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsure tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok untuk membedakannya dari produk pesaing (Abadar dkk, 2007:2).

Merek (*brand*) berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang

membedakannya dengan penjual atau perusahaan pesaing lainnya. Brand itu sendiri dapat berupa nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya (Evita, 2017). Merek selalu bersaing satu sama lain dalam kategori bisnisnya, dan pada tingkat tertentu, bersaing dengan semua merek yang ingin mendapat perhatian konsumen (Anwar dkk, 2011). Pengembangan merek didasarkan pada keunikan produk dan karakteristik khas, yang relevan dengan pengguna, serta memilih wadah yang sesuai, bentuknya, warna, nama merek, karakter merek dan lain-lain (Isoraite, 2018).

Menurut Hasan (2013:203) dalam Rawung dkk (2015) mendefinisikan merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat diberikan kepada konsumen: a) kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing. b) kontrak tidak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya. c) upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan. d) janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. e) pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko bagi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan salah satu istilah, nama maupun lambang untuk mengidentifikasi atau mengenali sebuah produk atau barang agar dikenal oleh kalangan orang, sehingga produk yang diperjualbelikan menjadi lebih fenomenal dan diminati. Pembuatan

merek (*brand*) pada produk yang diperjualbelikan akan memberikan sebuah dampak positif terhadap produk tersebut, dikarenakan orang mudah mengenal dan membuat produk tersebut tertarik dilihat oleh konsumen yang ingin membelinya.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2018:87).

Menurut Kotler and Keller (2009) dalam Kurniawati dkk (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat

banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen (Supriyadi, 2016). Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Brand image (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaanya (Fatmawati, 2017).

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik (Gifani, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan salah satu bentuk yang ditonjolkan atau diperkenalkan secara nyata berdasarkan suatu pengetahuan atau pengalaman yang dimilikinya. Sedangkan merek merupakan salah satu simbol atau lambang yang diperkenalkan untuk mengenal sebuah produk yang diperjualbelikan, agar kebanyakan masyarakat mengenal dan memiliki nilai ketertarikan pada produk tersebut. Jadi, citra merek merupakan salah satu bentuk persepsi atau anggapan seseorang terhadap sebuah merek produk atau barang yang diperkenalkan kepada kebanyakan orang, baik secara positif

maupun negatif, sehingga citra merek sangat mempengaruhi kelayakan merek tersebut bagi setiap orang. Hal ini akan mendorong bagi penjual atau pengusaha tertentu untuk tetap menjaga kebaikan dari merek yang diperjualbelikan, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007) dalam Amilia (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) dalam Amilia dan NST (2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam sebuah pemasaran. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai silitlah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang-barang dan jasa (Tjipto, 2016: 218).

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Setiawati dan Tyas, 2014). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung dkk, 2017).

Harga 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 (Stie, 2019). Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Riyono dan Budiharja, 2016).

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan

harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya (Zulaicha dan Irawati, 2016). Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain (Habibah dan Sumiati, 2016).

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Setiawati, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu proses yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli untuk mengeluarkan uangnya untuk mendapat suatu produk atau pelayanan jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Supriadi (2018:25-26) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Peranan harga bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan sebagai berikut:

1) Bagi perekonomian

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya.

2) Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen sedikit sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

Jadi, harga adalah penentuan nilai uang barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki dengan harga umum dan

dapat diterima. Penentuan harga dalam sebuah produk yang diperjualbelikan telah ditentukan sebelumnya oleh penjual maupun produsen yang menjual produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa harga merupakan salah satu proses yang menentukan banyaknya peminat terhadap produk yang diperjualbelikan.

2.4.2 Tujuan dan Metode Penetapan Harga

Menurut Tjipto (2016:220) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga diantaranya:

- 1) Survival (kelangsungan hidup) merupakan salah satu tujuan pokok penetapan harga perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan.
- 2) Laba dapat dinyatakan sebagai dalam bentuk nilai Rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.
- 3) *Return on investment* (ROI) dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
- 4) Pangsa pasar dapat berupa relatif dan pangsa pasar absolut. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

- 5) Aliran kas biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.
- 6) Status quo bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan cara publik yang positif.
- 7) Kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, sehingga upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar seperti biaya riset dan pengembangan serta biaya bahan baku yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga merupakan salah satu kebijakan yang disepakati oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan mutu dan tingkat penjualan dari perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki peranan penting dalam mengembangkan aturan dan karakteristik dari perusahaan agar tujuannya yang diinginkan sesuai dengan targetnya.

Selain itu, metode penetapan harga dapat dikelompokkan dari beberapa hal diantaranya:

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan

sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a) Daya beli konsumen
 - b) Ketersediaan konsumen untuk membeli
 - c) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d) Manfaat produk bagi konsumen
 - e) Harga produk-produk substitusi
 - f) Pasar potensial bagi produk tersebut
 - g) Karakteristik persaingan non harga
 - h) Perilaku konsumen secara umum
 - i) Segmen-segmen dalam pasar
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

- a) *Standard Markup Pricing* merupakan suatu harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.

- b) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing* merupakan suatu metode dimana perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi.
- c) *Cost Plus Fixed Fee Pricing* merupakan suatu strategi dimana pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fase tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.
- d) *Experience Curve Pricing* merupakan suatu metode yang dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga merupakan salah satu teknik tertentu yang diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk menentukan kriteria dan seberapa keuntungan yang diperoleh dari karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam Amilia (2017), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.5 Temuan Penelitian Terkait

Untuk menunjukkan keaslian penulisan dari penelitian ini, maka penulisan ini maka penelitian ini mengemukakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Jacky R. Manopo dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2014) “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Parfum <i>Excite Oriflame</i> ”.	Metode kuantitatif berupa asosiatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	- Penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas produk dan promosi	Menggunakan variabel yang sama yaitu citra merek dan produk yang sama berupa parfum
2	Fitriani, Robin Jonathan, dan Adisty Shabrina Nurqamarani, (2018), “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Jeanne Arthes Parfum PT Matahari Departement Store Mall	Metode Kuantitatif berupa penelitian lapangan (observasi dan kuesioner)	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Brand Jeanne Arthes Parfum PT Matahari Departement Store Mall Lembuswana Samarinda.	- Lokasi penelitian berbeda	- variabel yang diukur terdiri dari citra merek, harga dan keputusan pembelian - Produknya parfum

No	Nama dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Lembuswana Samarinda”.				
3.	Aulia Chitra Pratiwi, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat, (2013), “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Parfum AXE”.	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset kepemilikan lain, memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Lalu secara parsial, variabel asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.	- Penelitian terdahulu mengukur kesadaran merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek.	Menggunakan produk yang sama berupa parfum .
4	Evi Dwi Yuliyanti, (2017), “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif, jenis penelitian deskriptif	Kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	- Tempat penelitian Variabel yang diukur kualitas profuk - Produknya berbeda	- Variabel bebas yang diukur berupa citra merek - variabel terikat berupa

No	Nama dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang”.		produk Downy di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang.		keputusan pembelian.
5	Wahyu Eko Setianingsih, (2018), “Pengaruh Kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen”.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda	Secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik.	- Tempat dilakukan penelitian - Variabel yang diukur adanya kualitas produk - Produk yang diukur	- Sama-sama mengukur variabel bebas citra merek dan harga. Sedangkan variabel terikat keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Analisis Jurnal (2019)

2.6 Keterkaitan Variabel

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, maka ada beberapa keterkaitan variabel yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gifani dan Syahputra (2017) salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen

potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk *brand image* yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Fristiana pada Rama Swalayan Peterongan Semarang (2012) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian pada Ramai Swalayan Peterongan sebagian besar responden (70%) menyatakan citra merek baik. Namun, masih ada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa merek Ramai Swalayan Peterongan tidak baik, dikarenakan kurang terciptanya kenyamanan dan pelayanan yang baik. Hasil penelitian juga menunjukkan, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,387 menunjukkan bahwa citra merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang lemah terhadap keputusan pembelian. Kemudian, koefisien regresi untuk citra merek adalah sebesar 0,139, artinya citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,139. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,150 yang artinya

bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,0% sedangkan sisanya 85,0% dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Evita pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang (2017) melalui uji R citra merek mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 59,5% dan sisanya adalah sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan satu skala citra merek akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,873. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Bakso Boedjangan cabang Burangrang Bandung. Hal ini membuktikan bahwa citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, dikarenakan konsumen juga akan menilai dan meninjau mengenai merek yang sesuai dengan keinginannya.

2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Harahap (2015) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat menjadi indikator kualitas produk, dikarenakan konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga

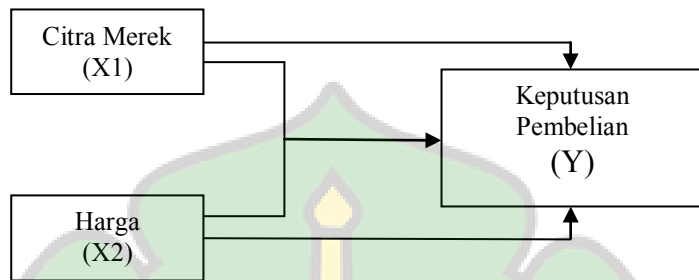
pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Martini pada kendaraan bermotor merek honda jenis Skutermatic (2015) mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kendaraan bermotor merek honda jenis Skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus dibuktikan dari hasil uji- t untuk harga menunjukan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,140 > 1,992$) dengan df 75 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 yaitu berada dibawah 5% dari tingkat signifikan.

Penelitian ini juga dapat diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati pada Bakery Batam (2016) menunjukkan bahwa hasil analisis variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,379 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Terkait

Dalam konteks penelitian ini, maka aspek yang diukur dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 menyatakan bahwa dalam sebuah rancangan penelitian, adanya sebuah kerangka penelitian. Sebagaimana diketahui bahwa kerangka penelitian merupakan sebuah alur penelitian atau model yang digunakan dalam penelitian yang dirancang sebelum proses penelitian berlangsung. Kerangka penelitian tersebut didasarkan atas setiap variabel yang akan dilakukan sebuah penelitian, sehingga variabel X terdiri dari citra merek dan harga, akan tetapi variabel Y terdiri dari keputusan pembelian. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diperjualbelikan berupa parfum yang ada di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh.

2.8 Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya dari permasalahan yang diteliti (Sudjana, 2002:219). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan kemampuan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian, seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi (Mulyadi, 2011). Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2013:7). Pada penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif. Hal ini dikarenakan penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen parfum yang ada di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh.

3.3 Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Pengukuran data kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert pada interval 1-5.

Dalam hal ini responden diharuskan memilih salah satu dari kelima jawaban yang tersedia, kemudian selanjutnya masing-masing jawaban diberi nilai. Adapun skor penilaiannya dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran dan Penilaian

Keterangan (pilihan)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Arikunto (2013)

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat yang menggunakan parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu *random sampling* (pemilihan sampel secara acak). Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori Raschow dalam Sugiyono (2013:35) yang dilakukan dengan prinsip *the rule of the thumb*. Apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator variabel yang digunakan pada kuesioner. Sedangkan indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 10, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{indikator variabel} \\ &= 10 \times 10 \text{ indikator variabel} \\ &= 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen (Ridha, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu Citra merek (X_1) dan harga (X_2).

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel *dependen* disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen (Ridha, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Berikut ini pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat dilihat dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No (1)	Variabel	Definisi Variabel (3)	Dimensi dan Indikator (4)	Item Pertanyaan (6)
1	Variabel (X ₁): Citra Merek	Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Vannesa dan Arifin, 2017).	Adapun indikator citra merek adalah: 1) Atribut produk (<i>product attribute</i>) 2) Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>) 3) Kepribadian Merek (<i>brand personality</i>)	B1-B3

No (1)	Variabel	Definisi Variabel (3)	Dimensi dan Indikator (4)	Item Pertanyaan (6)
2	Variabel (X ₂):Harg a	Harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan (Vannesa dan Arifin, 2017).	Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari: e) Keterjangkauan harga f) Kesesuaian harga dengan kualitas produk g) Kesesuaian harga dengan manfaat	C1-C4
3	Variabel (Y): Kepu san Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dalam Lubis dan Hidayat, 2017).	Indikator keputusan variabel terdiri dari: 1) Pengenalan kebutuhan 2) Pencarian informasi 3) Keputusan pembelian 4) Perilaku pasca pembelian	A1-A5

Sumber: Telah Diolah Kembali (2019)

3.6 Model Analisis

Model analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan aplikasi pengolah data *statistic* yaitu SPSS versi 21. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:91) analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas

(X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan dari model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 H + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi X_1 (CM) dan X_2 (H)

CM = Citra Merek

H = Harga

e = error term

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat fundamental method. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai (+) maka dapat dinyatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Setiap kenaikan nilai variabel independen akan menaikkan variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai b bernilai negatif (-) hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan variabel independen dan akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini dengan analisis regresi linier berganda dengan merumuskan masing-masing model

persamaan yang sesuai dengan masing-masing hipotesis. Analisis data dalam penelitian ini dengan bantuan program SPSS versi 20. Adapun beberapa teknik analisis data dalam penelitian ini diantaranya:

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Pengujian Validitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:35) uji validitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam sebuah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index (GFI) $> 0,60$.

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) dalam Sarjono dan Julianita (2011:35) reliabilitas atau kehandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-error free). Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat untuk dapat memberikan hasil yang relatif sama, apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.60, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang mati.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah untuk menguji produk analisa yang digunakan, yaitu produk regresi linear berganda. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53) model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi, uji linearitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, seperti variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data

sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Imam, 2011:160).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Selain itu uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen (bebas) banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (terikat).
- 2) Menganalisis matrik korelasi diantara variabel independen (bebas), jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

- 3) Nilai *Eigenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.
- 4) Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap penelitian harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0.10 sama dengan tingkat kolinearitas 0.95. walaupun multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai *Tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel- variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi (Imam, 2011:105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya (2009) dalam Sarjono dan Julianita (2011:66) uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians

variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas. Karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *scartterplot*, secara lebih jelasnya dapat dinyatakan bahwa jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang diatur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas). Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Adapun pengujian hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t

tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terkait. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis (H_a).
- 2) Jika H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (citra merek dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) secara persial.
- 3) Menentukan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05.
- 4) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Banda Aceh secara simultan. Adapun

langkah-langkah yang dilakukan akan dilakukan dalam pengujiannya adalah:

1) Merumuskan Hipotesis (H_a)

H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$).

3) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

a) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Berdasarkan probabilitas, menggunakan nilai probabilitas, H_a akan diterima jika probabilitas kurang dari 0,05.

c. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen (keputusan pembelian) bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen (citra merek dan harga). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan kata lain,

jika R^2 semakin mendakati 100% maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Artinya semakin besar R^2 maka akan semakin baik model regresi dengan data yang ada, sehingga semakin tepat model tersebut digunakan dalam menjelaskan variabel dependen oleh variabel independen.

d. Koefesien Korelasi (R)

Kegunaan uji korelasi untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Koefesien korelasi dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) yaitu citra merek dan harga dengan variabel terikat (Y) keputusan pembelian parfum di Banda Aceh. Untuk mencari korelasi, maka dapat dilihat dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Tabel 3.3
Interpretasi Koefesien Korelasi

Intervasl Koefesien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,800	Kuat
0,400-0,600	Cukup
0,200-0,400	Rendah
0,000-0,100	Sangat rendah

Sumber: Riduwan, 2003:228

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Parfum adalah campuran dari zat pewangi yang dilarutkan dalam pelarut yang sesuai atau campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, objek maupun ruangan. Parfum pada masa sekarang banyak diminati oleh setiap orang, dikarenakan jenis parfum memiliki berbagai variasi merek sesuai dengan bau wangi yang diinginkan. Banyaknya variasi merek dan peminat parfum pada masa sekarang, mendorong sebagian orang membuka suatu usaha parfum.

Hal ini membuktikan bahwa dari beberapa Kecamatan yang ada Banda Aceh, salah satu Kecamatan yang mendirikan beberapa toko parfum yaitu Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh ini terdiri dari beberapa Desa/Kelurahan diantaranya; Kopelma Darussalam, Rukoh, Jeulingke, Tibang, Lamgugop, Alue Naga, Deah Raya, Ie Masen Kayee Adang, Peurada, dan Pineung.

4.2 Karakteristik Responden

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu peneliti menentukan karakteristik responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi anda

membeli parfum di Kota Banda Aceh, dan jumlah harga yang sering dibeli.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis statistik deskriptif yang paling utama akan diukur karakteristik responden berdasarkan usia. Analisis karakteristik usia terdiri dari usia < 20 tahun s/d > 51 tahun. Adapun hasil analisis datanya dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden Parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh	
	Jumlah Frekuensi	Persentase %
< 20 Tahun	27	27%
21-30 Tahun	64	64%
31-40 Tahun	4	4%
41-50 Tahun	1	1%
> 51 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan bahwa karakteristik usia responden terdiri dari lima kriteria yaitu <20 tahun terdiri dari 27 responden dengan persentase 27%, usia 21-31 tahun terdiri dari 64 responden dengan persentase 64%, usia 31-40 tahun terdiri dari 4 responden dengan persentase 4%, usia 41-50 tahun terdiri dari 1 responden dengan persentase 1%. Selanjutnya pada umur >51 tahun terdiri dari 4 responden dengan persentase 4%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah pada usia 21-30 tahun yang berjumlah 64 responden atau 64%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Selanjutnya akan diukur karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden ini diukur sesuai dengan jenis kelamin untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara keduanya. Adapun hasil analisis datanya dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden Parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dinyatakan bahwa responden parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, terdiri dari laki-laki yang berjumlah 25 orang atau dengan persentase 25% dan jumlah responden perempuan sebanyak 75 orang dengan persentase 75%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan yang membeli parfum dibandingkan responden laki-laki.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan pendidikan terakhir dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase konsumen yang dilihat dari tingkat pendidikan terakhirnya. Karakteristik responden terdiri dari pendidikan terakhirnya SD,

SMP, SMA, DIPLOMA dan, S1/S2/S3. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden Parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
SD	1	1%
SMP	3	3%
SMA	48	48%
DIPLOMA	26	26%
S1/S2/S3	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data (2019)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, terdiri dari lima kriteria pendidikan terakhir. Adapun kelima kriteria tersebut terdiri dari 1 responden pendidikan SD dengan persentase 1%, 3 responden pendidikan SMP dengan persentase 3%, 48 responden pendidikan SMA dengan persentase 48%, 26 responden pendidikan DIPLOMA dengan persentase 26%, dan 22 responden pendidikan S1/S2/S3 dengan persentase 22%. Berdasarkan kelima kriteria pendidikan terakhir responden, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak membeli parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh yaitu responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 48 orang atau 48%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis karakteristik responden juga dilihat berdasarkan pekerjaannya. Karakteristik pekerjaan responden terdiri

dari PNS, wiraswasta, petani, IRT, dan mahasiswa.. Adapun hasil analisisnya data dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden Parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
PNS	5	5%
Wiraswasta	13	13%
Petani	2	2%
IRT	3	3%
Mahasiswa	77	77%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data (2019)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya PNS sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, kemudian 13 responden wiraswasta dengan persentase 13%, 2 responden petani dengan persentase 2%, 3 responden IRT dengan persentase 3%. Selanjutnya 77 responden mahasiswa dengan persentase 77%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak membeli parfum yaitu mahasiswa yang berjumlah 77 orang atau 77%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Parfum

Analisis karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli parfum dilakukan untuk mengetahui seberapa lama rentang waktu konsumen dalam membeli parfum. Frekuensi responden dalam membeli parfum ditentukan selama sebulan sekali, sebulan 2 kali, 2 bulan sekali, dan 2 bulan 3 kali. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Frekuensi Responden Membeli Parfum

Frekuensi anda Membeli Parfum	Responden Parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
Sebulan sekali	45	45%
Sebulan 2 kali	17	17%
2 bulan sekali	19	19%
2 bulan 3 kali	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data (2019)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh terdiri dari 45 responden yang membeli sebulan sekali dengan persentase 45%, kemudian 17 responden yang membeli sebulan 2 kali dengan persentase 17%, 19 responden yang membeli 2 bulan sekali dengan persentase 19%. Selanjutnya 19 responden yang membeli 2 bulan 3 kali dengan persentase 19%. Berdasarkan karakteristik frekuensi responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden yang paling banyak membeli parfum yaitu sebulan sekali yang berjumlah 45 orang atau 45%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengukur berapa persentase karakteristik responden berdasarkan jumlah harga yang dibeli. Jumlah harga yang dibeli oleh responden bervariasi diantaranya; Rp15.000,00- Rp20.000,00, Rp21.000,00- Rp50.000,00, Rp51.000,00-Rp100.000,00, dan >Rp100.000,00. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah
Harga yang dibeli

Jumlah Harga yang dibeli	Responden Parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
Rp15.000,00-Rp20.000,00	34	34%
Rp21.000,00-Rp50.000,00	35	35%
Rp51.000,00-Rp100.000,00	18	18%
>Rp100.000,00	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data (2019)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh terdiri dari 34 responden dengan jumlah harga yang dibeli Rp15.000,00-Rp20.000,00 atau 34%, kemudian 35 responden dengan jumlah harga yang dibeli Rp21.000,00-Rp50.000,00 atau 35%, 18 responden dengan jumlah harga yang dibeli Rp51.000,00-Rp100.000,00 atau 18%. Selanjutnya 13 responden dengan jumlah harga yang dibeli >Rp100.000,00 atau 13%. Berdasarkan karakteristik jumlah responden yang membeli parfum, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah atau harga yang paling banyak dibeli responden berkisar antara Rp21.000,00-Rp50.000,00.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Bab ini akan diuraikan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada konsumen parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Adapun jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang. Tujuan

deskripsi hasil penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Pengukuran hasil penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, sehingga skala yang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Tanggapan responden terhadap variabel citra merek terdiri dari 9 pertanyaan. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala likert. Adapun secara lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Penjelasan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X_1)

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
1	Produk parfum memiliki berbagai variansi merek sesuai dengan keinginan	2	3	10	47	38	4,16
2	Produk parfum mudah untuk diisi ulang sehingga tidak perlu banyak stok botol parfum	3	5	10	59	23	3,94
3	Produk parfum terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas	2	4	17	45	32	4,01
4	Menggunakan produk parfum membuat saya merasa lebih percaya diri	5	2	9	40	44	4,16
Rerata							4,07

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada variabel citra merek terdiri dari empat pernyataan. Berdasarkan keempat pernyataan

tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan pertama dan keempat yaitu 4,16, yang dominan menjawab setuju 47%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan kedua yaitu 3,94 dan dominan menjawab setuju 59%.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Tanggapan responden pada variabel X_2 yaitu harga dijabarkan pada 6 pertanyaan. Secara lebih jelasnya dapat dinyatakan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Penjelasan Responden terhadap Variabel Harga (X_2)

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
1	Harga produk parfum mudah dijangkau oleh kalangan siapapun	2	7	6	48	36	4,10
2	Harga produk parfum dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen	5	2	15	53	25	3,91
3	Harga parfum sesuai dengan kualitas produk parfum tersebut	3	7	13	55	22	3,86
4	Harga sesuai dengan mereknya	2	5	12	57	24	3,96
5	Harga yang ditawarkan produk parfum sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	2	7	7	66	18	3,90
6	Dengan harga yang saya bayar, saya dapat memakai parfum dalam jangka waktu yang lama	4	5	21	57	13	3,69
Rerata							3,90

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada variabel harga terdiri dari empat pernyataan yang akan diukur. Berdasarkan keempat pernyataan tersebut, rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan pertama yaitu 4,10, yang dominan menjawab setuju 48%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan keenam yaitu sebesar 3,69 dan dominan menjawab setuju 57%.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pertanyaan. Adapun secara lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
1	Saya membeli parfum dikarenakan saya memang membutuhkannya	7	6	11	57	19	3,75
2	Saya membeli parfum dengan memilih merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	6	5	14	57	18	3,76
3	Saya membeli parfum karena adanya pengaruh dari teman saya	10	17	34	24	15	3,17
4	Saya membeli parfum karena saya lihat dari promosi yang dipaparkan dari spanduk	8	17	26	36	13	3,29
5	Keputusan saya untuk membeli produk parfum dilakukan setelah adanya promosi penjualan	10	17	18	35	20	3,38

6	Saya memutuskan untuk membeli produk parfum berdasarkan pengalaman orang lain	9	10	18	47	16	3,51
7	Saya merasa puas membeli parfum karena mereknya sesuai dengan wangian yang saya inginkan	5	10	10	49	26	3,81
8	Saya merasa senang membeli parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh karena saya pelayanannya baik serta merek parfumnya lengkap	4	9	18	55	14	3,66
9	Saya merasa produk parfum sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang	6	6	9	55	24	3,85
Rerata							3,58

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian terdapat sembilan item pernyataan yang akan diukur. Berdasarkan kesembilan item pernyataan tersebut, rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan kesembilan yaitu 3,85, yang dominan menjawab setuju 55%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ketiga yaitu sebesar 3,17 dan dominan menjawab kurang setuju 34%.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian data dilakukan untuk mengetahui dan memperoleh data lengkap dengan menggunakan beberapa alat ukur berdasarkan instrumen-instrumen yang digunakannya. Adapun hasil pengujian data dapat dilihat sebagai berikut.

4.4.1 Uji Validitas

Tingkat validitas dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Adapun untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi, pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha = 0.05$ maka didapat r_{tabel} 0,1966, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Validitas Perindikator

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1A	67.70	115.866	.332	.888
X1B	67.92	112.483	.505	.883
X1C	67.83	110.205	.616	.880
X1D	67.70	111.805	.462	.884
X2A	67.75	113.844	.405	.886
X2B	67.94	111.058	.532	.882
X2C	67.99	110.990	.550	.881
X2D	67.89	114.732	.397	.886
X2E	67.95	111.375	.609	.880
X2F	68.16	111.382	.562	.881
Y1	68.10	111.214	.469	.884
Y2	68.08	108.912	.615	.879
Y3	68.68	109.384	.486	.884
Y4	68.56	110.127	.475	.884
Y5	68.46	106.353	.570	.881
Y6	68.34	107.493	.586	.880
Y7	68.04	107.958	.603	.879
Y8	68.19	113.055	.430	.885
Y9	68.00	109.959	.534	.882

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil pengolahan data variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen citra

merek dan harga menunjukkan bahwa seluruh *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} 0,1966, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid, maka pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach* alpha pada masing-masing variabel. *Cronbach* alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach* alpha lebih besar dari 0,6. Hasil analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi-20.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai (α)	Kehandalan
1.	Keputusan pembelian (Y)	9	0,856	Reabel
2.	Citra merek (X_1)	4	0,702	Reabel
3.	Harga (X_2)	6	0,820	Reabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian nilai alpha 0,856. Selanjutnya pada variabel independen yaitu citra merek sebesar 0,702, dan harga sebesar 0,820.

4.5 Asumsi Klasik

Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian yang dihasilkannya. Jadi, untuk mengetahui dan mendapatkan hasil yang diperolehnya, maka ada beberapa tahapan dalam menganalisis data dalam uji asumsi klasik. Secara lebih jelasnya, dapat dilihat sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	5.91370481
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.065
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.469
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.12 berupa uji normalitas kolomogorof smirnov diketahui nilai signifikasni $0,469 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Jadi hasil analisis data uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,604	1,656	Non Multikolinieritas
Harga	0,604	1,656	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel citra merek (1,656) dan variabel harga (1,656) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya nilai tolerance yaitu pada variabel citra merek (0,604) dan variabel harga (0,604) $>$ dari 0,10 maka juga tidak terjadi multikolinearitas, sehingga data yang diperoleh ini dapat digunakan untuk regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Uji heteroskedastisitas dapat dikatakan valid atau terpenuhi apabila berada di bawah 5%. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.421	4.018		2.593	.011
1 Citra_merek	.685	.286	.273	2.394	.019
Harga	.454	.195	.265	2.321	.022

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.14, maka pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek $0,019 < 0,05$, sehingga terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel harga terdapat nilai signifikasni $0,022 < 0,05$, maka variabel haega juga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, model regresi yang baik tidak terdapat masalah autokorelasi. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.36341
Cases < Test Value	50

Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	41
Z	-2.010
Asymp. Sig. (2-tailed)	.044

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi membuktikan bahwa nilai Asymp. sig (2-tailed) < 0,05, maka terdapat gejala autokorelasi.

4.6 Uji Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa citra merek (X_1), harga (X_2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel 4.16, sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.430	4.023		2.592	.011
Citra Merek	.688	.287	.274	2.402	.018
Harga	.450	.196	.263	2.302	.023

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan hasil *output* komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 H + e$$

$$KP = 10,43 + 0,688 CM + 0,45 H + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian yaitu:

1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 10,43 artinya keputusan pembelian konsumen pada parfum di Kecamatan Syiah Kuala sebesar 10,43, sedangkan variabel citra merek dan harga dianggap konstan.

2) Koefisien Regresi

Nilai koefisien regresi citra merek (X_1) sebesar 0,688. Artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian parfum akan meningkat sebesar 0,688 satuan. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,45. rtinya variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian parfum akan meningkat sebesar 0,45.

3) Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Dari output SPSS dapat diketahui tingkat

hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.17
Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.220	5.982

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan dari *output* yang dihasilkan diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian yaitu sebesar 0,485, dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 48,5%. Hal ini membuktikan bahwa sesuai dengan tabel interpretasi angka indeks korelasi *product moment* diketahui bahwa nilai r_{xy} 0,485 terletak pada rentan nilai r 0,40-0,599. Artinya variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) mempunyai hubungan korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen pada parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

4) koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,235 artinya bahwa sebesar 23,5% terjadi perubahan dalam variabel dependen (keputusan pembelian konsumen pada parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan yang terjadi dalam faktor citra

merek (X_1) dan harga (X_2). Sedangkan sisanya 78% ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan uji t untuk melihat tingkat signifikan variabel yang bebas individual terhadap variabel yang terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji t diperoleh sesuai dengan indikatornya yaitu:

1) Pengaruh Citra Merek (X_1)

Pengaruh citra merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} (2,402) > dari t_{tabel} (1,984), maka keputusannya H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

2) Pengaruh Harga (X_2)

Pengaruh harga terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai t_{hitung} (2,302) > dari nilai t_{tabel} (1,984), artinya nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah H_o ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga

terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh seluruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Jika hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Secara lebih jelasnya dilihat pada Tabel 4.18

Tabel 4.18
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1068.562	2	534.281	14.929	.000 ^b
Residual	3471.548	97	35.789		
Total	4540.110	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

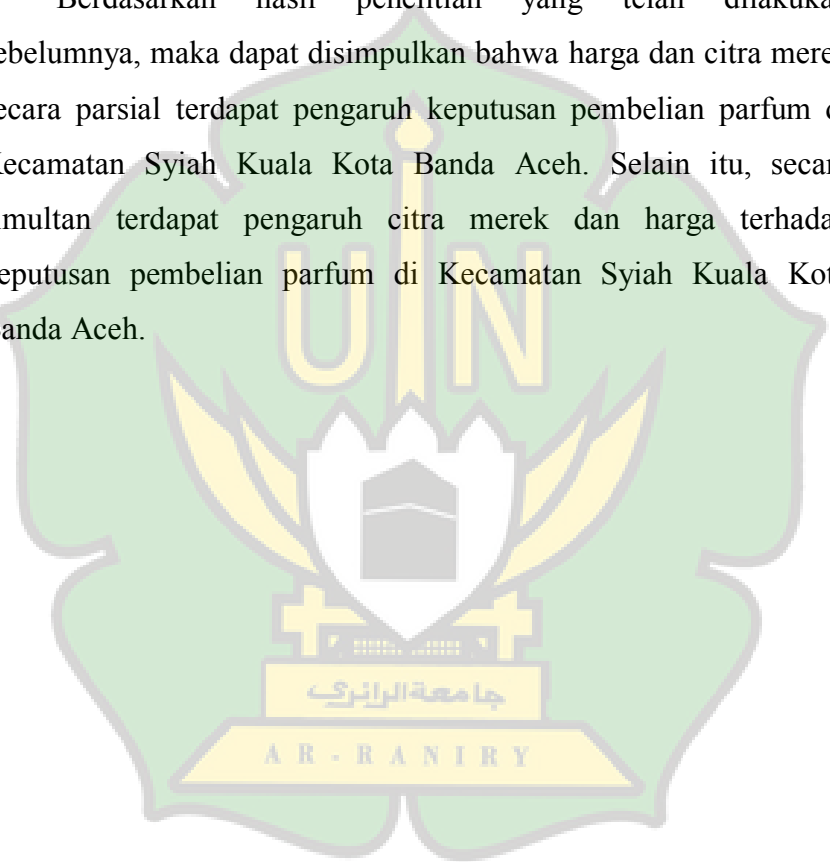
Berdasarkan Tabel 4.18, hasil analisis uji F didapatkan bahwa $F_{hitung} = 14,929$ dan $F_{tabel} = 3,09$, sehingga menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $14,929 > 3.09$. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh mengenai keputusan pembelian konsumen pada parfum. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang. Teknik pemilihan sampel dalam

penelitian ini dilakukan secara *random sampling* (pemilihan sampel secara acak). Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori Rascow dalam Sugiyono (2013:35) yang dilakukan dengan prinsip *the rule of the thumb*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek secara parsial terdapat pengaruh keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Selain itu, secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

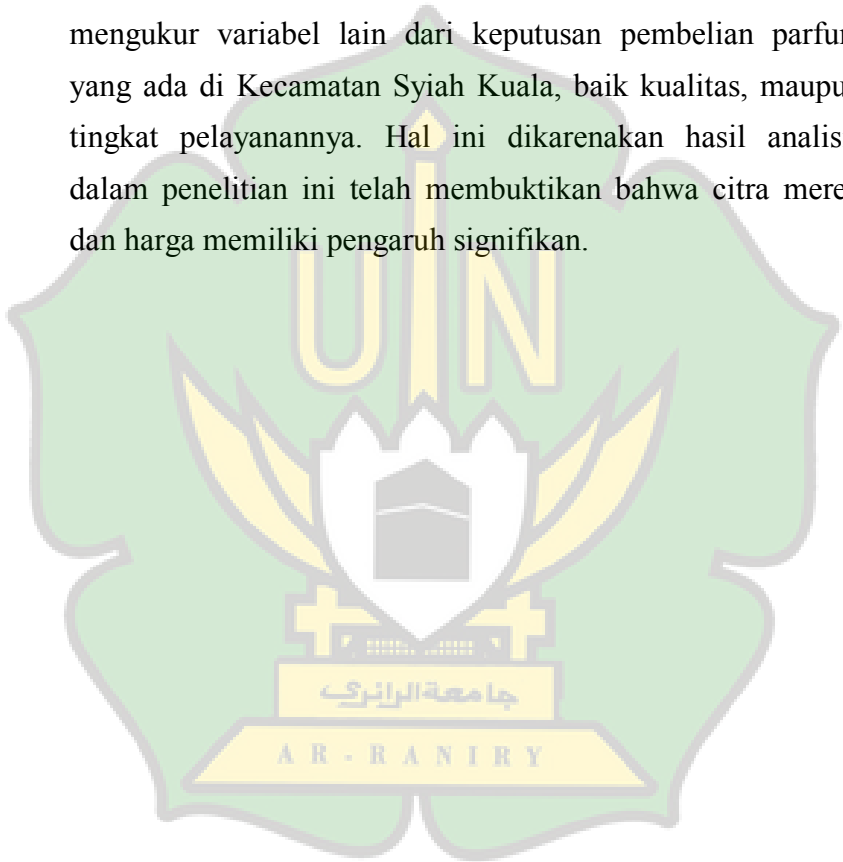
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh sebesar 2,402. Hal ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya semakin kurang bagus citra merek maka semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen.
2. Besarnya harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh sebesar 2,302. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi harga parfum, maka semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya semakin rendah harga parfum, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan bagi pihak toko parfum yang ada di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh dapat mempertahankan variansi merek dan kestabilan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengukur variabel lain dari keputusan pembelian parfum yang ada di Kecamatan Syiah Kuala, baik kualitas, maupun tingkat pelayanannya. Hal ini dikarenakan hasil analisis dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., Miranty, A., & Yanti, I. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Amilia, S., & Asmara, O.M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1):660-669.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, B.F., & Akram, N.S. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5):73-79.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buyung, S., Mandey, L.S., & Sumarauw, S.J. (2016). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4):376-386.
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Barangrang Bandung Tahun 2017). *e-proseding of Apllied Science*, 3(3): 430-452.
- Fatmawati, N., & Evis, S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1): 1-20.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Gerung, J.C., Sepang, J., & Loinding, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2): 2221-2229.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*. 10(2): 81-94.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1): 31-48.
- Harahap, A.D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3): 227-242.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Marshelia, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian. *Jurnal Binus Business*, 3(2): 882-897.
- Imam, G. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMBSPSS 19 cet.5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isoraita, M. (2018). Brand Image Development. *Journal Ecoforum*, 7(1):1-6.
- Julianda, I., & Eka. K. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Valuta*, 3(1): 173-197.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Kevin, L.K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14(2): 1-9.
- Lubis, D.I.D., & Rahmat, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1): 15-24.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1): 127-138.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4): 1-9.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian Masalah,Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah* , 14(1): 62-70.
- Riduwan. (2003). *Dasar-dasar Statistika*. Alfa Beta. Bandung.
- Riyono., & Gigih, E.B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2): 92-121.
- Rumengan, N.A., Tawas, N.H., & Wenas, S.R. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2): 684-694.
- Sarjono, H., & Winda, J. (2011), *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Selang, D.A.S. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mark Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3): 71-80.
- Setiadi, J.N. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Kegiatan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawati, E. (2014). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Telivisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers UNISBANK.
- Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia Publisher.
- Vanessa, I., & Zainul, A. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2): 44-48.
- Zulaicha, S., & Rusda, I. (2018). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2): 123-136.

Lampiran 1
Kuesioner

KUESIONER

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PARFUM DI KOTA BANDA ACEH**
(Studi di Kecamatan Syiah Kuala)

Dengan Hormat,

Saya, **Nadia Rizki**, Mahasiswi Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)”**.

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 kerahasiannya.

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

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden :
2. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 21-30 Tahun
 - c. 31- 40 Tahun
 - d. 41-50 Tahun
 - e. >51 Tahun

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

d. Diploma

e. S1/S2/S3

☐

3. Pekerjaan

: a. PNS

b. Wiraswasta

c. Petani

d. IRT

e. (lainnya mohon diisi)

☐☐☐☐☐

4. frekuensi anda membeli parfum di Kota Banda Aceh

a. Sebulan sekali

b. Sebulan 2 kali

c. 2 kali sebulan

d. (lainnya mohon diisi)

☐☐☐☐

5. Jumlah harga yang sering dibeli

a. Rp15.000,00- Rp20.000,00

b. Rp21.000,00- Rp50.000,00

c. Rp51.000,00- Rp100.000,00

d. >Rp100.000,00

☐☐☐☐

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

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) Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

2) Tidak Setuju (Skor 2)

3) Kurang Setuju (Skor 3)

4) Setuju (Skor 4)

5) Sangat Setuju (Skor 5)

1. Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Atribut Produk (<i>product attribute</i>)					
1	Produk parfum memiliki berbagai variasi merek sesuai dengan keinginan					
2	Produk parfum mudah untuk diisi ulang sehingga tidak perlu banyak stok botol parfum					
3	Produk parfum terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas					
	Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>)					
4	Menggunakan produk parfum membuat saya merasa lebih percaya diri					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan harga					
1	Harga produk parfum mudah dijangkau oleh kalangan siapa pun					
2	Harga produk parfum dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3	Harga parfum sesuai dengan kualitas produk parfum tersebut					
4	Harga parfum sesuai dengan mereknya					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
5	Harga yang ditawarkan produk parfum sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
6	Dengan harga yang saya bayar, saya dapat memakai parfum dalam jangka waktu yang lama					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pengenalan kebutuhan					
1	Saya membeli parfum dikarenakan saya memang membutuhkannya					
2	Saya membeli parfum dengan memilih merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
	Pencarian informasi					
3	Saya membeli parfum karena adanya pengaruh dari teman saya					
4	Saya membeli parfum karena saya lihat dari promosi yang dipaparkan dari spanduk					
	Keputusan Pembelian					
5	Keputusan saya untuk membeli produk parfum dilakukan setelah adanya promosi penjualan					
6	Saya memutuskan untuk membeli produk parfum berdasarkan pengalaman orang lain.					
	Perilaku pasca pembelian					
7	Saya merasa puas membeli parfum karena mereknya sesuai dengan wangian yang saya inginkan.					
8	Saya merasa senang membeli parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh karena pelayanannya baik serta merek parfumnya lengkap.					
9	Saya merasa produk parfum sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali.					

Lampiran 2
Tanggapan Responden

Variabel Citra Merek (X_1)

Indikator Citra Merek (X_1)				Jumlah
X1A	X1B	X1C	X1D	
4	2	4	4	14
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	4	1	12
5	5	5	5	20
1	1	1	1	4
1	3	5	4	13
4	3	3	3	13
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
2	2	2	3	9
5	1	4	4	14
4	3	3	4	14
3	4	5	5	17
5	5	3	5	18
2	2	1	2	7
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	3	2	15
4	4	4	4	16
5	1	2	3	11
3	3	4	3	13
5	3	5	5	18

5	5	5	5	20
3	2	5	5	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
3	3	3	1	10
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
3	5	4	5	17
2	5	4	5	16
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
3	4	3	5	15
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
5	2	3	5	15
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	3	5	4	16
4	4	5	4	17
5	4	2	5	16
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	2	3	14
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	4	5	1	15
3	5	4	4	16
4	4	5	1	14
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	3	4	15

4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16

Variabel Harga (X_2)

Indikator Harga (X_2)						Jumlah
X2A	X2B	X2C	X2D	X2E	X2F	
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	3	2	22
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	5	3	3	21
4	5	4	5	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
2	1	2	3	1	1	10
5	4	4	4	5	4	26
2	2	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	3	24
4	4	4	2	4	4	22
3	3	2	3	2	3	16
5	5	5	3	1	1	20
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
3	3	3	2	2	2	15
2	1	2	1	2	2	10

4	3	4	5	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	3	3	4	4	4	22
2	1	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	3	4	3	18
4	3	1	4	4	3	19
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	2	4	3	21
2	3	2	4	4	3	18
5	4	5	4	4	4	26
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	3	26
5	4	4	4	5	4	26
5	4	3	4	4	4	24
5	4	3	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	2	3	3	3	3	19
4	4	5	5	3	2	23
2	3	4	4	4	3	20
5	5	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
2	4	4	4	2	1	17
4	3	3	3	4	3	20
4	5	4	5	4	4	26
5	3	4	5	3	3	23
5	4	4	5	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28

5	4	1	4	4	4	22
3	4	3	3	2	3	18
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	4	5	4	28
4	4	3	5	4	4	24
5	1	1	4	2	2	15
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	1	2	1	2	1	8
1	3	4	4	4	3	19
5	4	3	4	4	3	23
3	3	4	3	4	4	21
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	2	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
5	4	5	5	4	5	28

5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	3	5	5	27
5	5	2	5	4	4	25
5	4	4	2	4	4	23
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	4	24
4	5	5	5	4	3	26
4	4	4	5	4	3	24
4	4	3	4	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	3	26

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Keputusan Pembelian (Y)									Jumlah
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
4	4	1	1	1	1	4	4	4	24
4	5	3	2	2	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
4	4	2	4	2	3	4	3	5	31
3	4	4	2	2	4	3	4	4	30
3	3	3	3	3	4	3	3	4	29
1	1	1	1	1	1	2	2	1	11
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
1	1	4	5	5	5	4	5	4	34

3	5	5	5	5	4	5	4	3	39
4	4	2	5	4	3	4	2	2	30
4	1	1	1	1	1	1	3	1	14
5	5	5	3	3	3	3	5	5	37
1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
1	3	3	1	2	2	2	2	2	18
2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	3	5	5	5	37
4	4	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	2	3	4	4	4	5	5	31
1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
1	1	3	3	1	1	1	1	1	13
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	3	3	3	4	4	2	2	2	27
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
5	5	2	2	2	3	2	1	1	23
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	2	2	2	3	3	24
5	3	3	4	4	3	4	3	4	33
4	4	4	3	3	5	4	4	4	35
4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
4	5	3	4	3	2	5	5	5	36
5	4	2	2	4	5	5	2	4	33
4	4	2	2	3	3	4	4	4	30
4	3	3	3	1	1	5	4	4	28
3	2	1	3	3	4	4	5	5	30
5	2	1	1	2	4	5	4	5	29
3	5	4	2	3	4	4	5	5	35
5	4	4	4	1	3	4	4	5	34

3	3	2	2	1	2	3	4	5	25
3	3	3	3	2	3	2	3	3	25
4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
4	3	4	5	4	2	1	3	2	28
4	4	1	2	4	3	5	4	4	31
4	4	3	2	2	4	4	4	4	31
4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
4	4	3	4	4	3	5	4	4	35
1	2	2	3	2	1	2	2	3	18
4	4	1	4	2	1	4	2	4	26
4	4	4	4	5	5	5	3	4	38
4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	2	3	4	4	4	5	33
4	3	3	3	3	1	1	1	1	20
5	5	5	5	4	4	3	4	3	38
5	5	5	4	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	5	5	5	2	5	38
4	5	2	2	2	2	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
5	5	5	5	4	4	4	3	4	39
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
4	4	5	5	4	4	4	3	4	37
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
2	2	2	3	3	3	2	3	3	23
3	4	1	1	5	5	5	5	5	34
4	4	3	3	4	4	3	4	4	33

3	4	3	3	4	5	4	4	4	34
5	5	3	4	5	5	5	4	4	40
2	4	4	4	4	4	5	4	5	36
5	5	5	2	2	4	4	4	4	35
4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
2	3	2	2	3	3	4	5	5	29
4	4	3	4	5	3	5	3	4	35
5	4	5	4	5	5	2	5	2	37
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
4	5	2	2	2	2	4	4	5	30
5	1	2	4	4	4	4	4	4	32
5	4	1	1	2	2	4	3	4	26
4	4	4	4	5	4	3	3	3	34
4	4	2	2	3	4	4	4	4	31
5	4	3	3	3	4	3	4	4	33
4	4	2	3	2	4	4	4	4	31
2	4	3	2	1	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	5	5	5	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	2	4	4	4	33
4	4	3	3	1	3	3	4	4	29

Lampiran 3 Output SPSS

Reliability Variabel Keputusan Pembelian (Y) Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.855	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Saya membeli parfum dikarenakan saya memang membutuhkannya	3.75	1.058	100
Saya membeli parfum dengan memilih merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	3.76	1.006	100
Saya membeli parfum karena adanya pengaruh dari teman saya	3.17	1.181	100
Saya membeli parfum karena saya lihat dari promosi yang dipaparkan dari spanduk	3.29	1.140	100
Keputusan saya untuk membeli produk parfum dilakukan setelah adanya promosi penjualan	3.38	1.262	100
Saya memutuskan untuk membeli produk parfum berdasarkan pengalaman orang lain	3.51	1.150	100

Saya merasa puas membeli parfum karena mereknya sesuai dengan wangian yang saya inginkan	3.81	1.089	100
Saya merasa senang membeli parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh karena saya pelayanannya baik serta merek parfumnya lengkap	3.66	.966	100
Saya merasa produk parfum sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang	3.85	1.048	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.576	3.170	3.850	.680	1.215	.061	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Saya membeli parfum dikarenakan saya memang membutuhkannya	28.43	39.844	.361	.301	.861
Saya membeli parfum dengan memilih merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	28.42	37.640	.578	.536	.841
Saya membeli parfum karena adanya pengaruh dari teman saya	29.01	36.172	.578	.630	.841

Saya membeli parfum karena saya lihat dari promosi yang dipaparkan dari spanduk	28.89	36.867	.551	.648	.843
Keputusan saya untuk membeli produk parfum dilakukan setelah adanya promosi penjualan	28.80	34.465	.657	.712	.832
Saya memutuskan untuk membeli produk parfum berdasarkan pengalaman orang lain	28.67	34.991	.696	.645	.828
Saya merasa puas membeli parfum karena mereknya sesuai dengan wangian yang saya inginkan	28.37	35.872	.669	.729	.832
Saya merasa senang membeli parfum di Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh karena saya pelayanannya baik serta merek parfumnya lengkap	28.52	38.535	.527	.541	.846
Saya merasa produk parfum sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian ulang	28.33	37.072	.597	.741	.839

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.18	45.785	6.766	9

Reliability Variabel Citra Merek (X1)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.702	.704	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Produk parfum memiliki berbagai variansi merek sesuai dengan keinginan	4.16	.873	100
Produk parfum mudah untuk diisi ulang sehingga tidak perlu banyak stok botol parfum	3.94	.897	100
Produk parfum terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas	4.01	.916	100
Menggunakan produk parfum membuat saya merasa lebih percaya diri	4.16	1.022	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.068	3.940	4.160	.220	1.056	.012	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk parfum memiliki berbagai variasi merek sesuai dengan keinginan	12.11	4.826	.444	.203	.665
Produk parfum mudah untuk diisi ulang sehingga tidak perlu banyak stok botol parfum	12.33	4.425	.546	.302	.603
Produk parfum terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas	12.26	4.558	.484	.249	.641
Menggunakan produk parfum membuat saya merasa lebih percaya diri	12.11	4.220	.482	.233	.645

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.27	7.290	2.700	4

Reliability Variabel Harga (X2)**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.821	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga produk parfum mudah dijangkau oleh kalangan siapapun	4.10	.942	99
Harga produk parfum dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen	3.91	.970	99
Harga parfum sesuai dengan kualitas produk parfum tersebut	3.86	.948	99
Harga sesuai dengan mereknya	3.96	.868	99
Harga yang ditawarkan produk parfum sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	3.90	.839	99
Dengan harga yang saya bayar, saya dapat memakai parfum dalam jangka waktu yang lama	3.69	.900	99

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.902	3.687	4.101	.414	1.112	.018	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga produk parfum mudah dijangkau oleh kalangan siapapun	19.31	11.544	.522	.378	.805
Harga produk parfum dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen	19.51	10.497	.690	.547	.767
Harga parfum sesuai dengan kualitas produk parfum tersebut	19.56	11.413	.541	.351	.802
Harga sesuai dengan merknya	19.45	12.128	.479	.255	.813
Harga yang ditawarkan produk parfum sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	19.52	11.273	.674	.605	.774

Dengan harga yang saya bayar, saya dapat memakai parfum dalam jangka waktu yang lama	19.73	11.241	.618	.571	.785
--	-------	--------	------	------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.41	15.776	3.972	6

Regression Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Citra Merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.220	5.982

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1068.562	2	534.281	14.929	.000 ^b
Residual	3471.548	97	35.789		
Total	4540.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.430	4.023		2.592	.011		
Citra Merek	.688	.287	.274	2.402	.018	.604	1.656
Harga	.450	.196	.263	2.302	.023	.604	1.656

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Citra Merek	Harga
1	1	2.975	1.000	.00	.00	.00
	2	.015	14.173	.99	.15	.23
	3	.010	17.248	.00	.85	.77

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

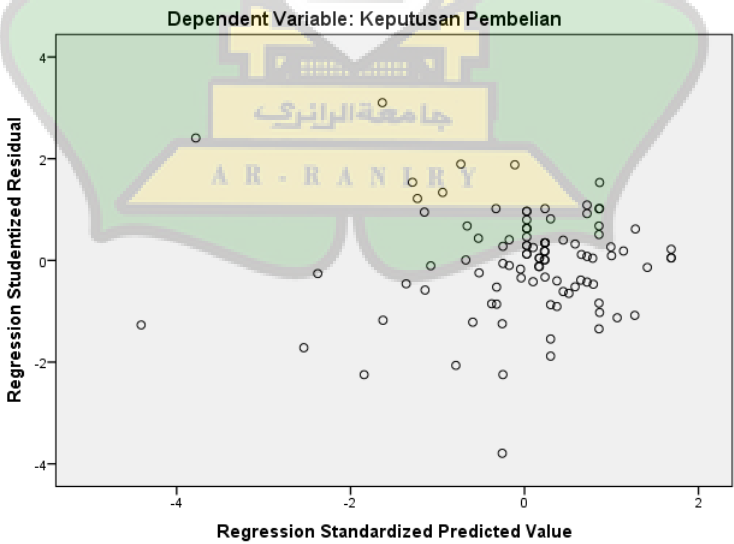
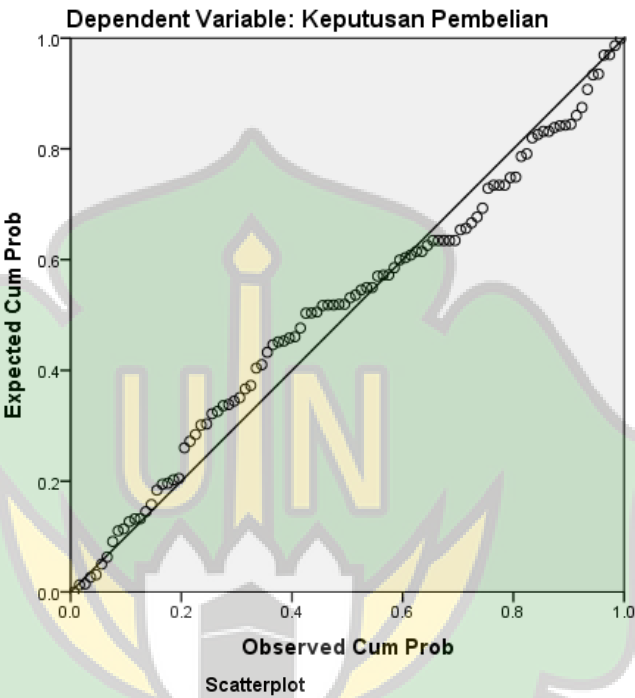
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.69	37.71	32.17	3.285	100
Std. Predicted Value	-4.408	1.686	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.602	2.862	.945	.427	100
Adjusted Predicted Value	17.34	37.70	32.19	3.276	100
Residual	-22.328	18.202	.000	5.922	100
Std. Residual	-3.732	3.043	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.793	3.101	-.002	1.012	100
Deleted Residual	-23.060	18.912	-.023	6.202	100
Stud. Deleted Residual	-4.089	3.251	-.004	1.035	100
Mahal. Distance	.012	21.663	1.980	3.605	100
Cook's Distance	.000	.353	.016	.048	100
Centered Leverage Value	.000	.219	.020	.036	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 4
Tabel r

Tabel r untuk $df = 51 - 100$

df = (N-2)		Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
NO	0.	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
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

Lampiran 5
Tabel t

Tabel t untuk df 50-100

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
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
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