

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. ASURANSI SINARMAS
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

SULTAN AGUNG HIDAYATULLAH

14808147004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. ASURANSI SINARMAS
YOGYAKARTA”**

Oleh:

**Sultan Agung Hidayatullah
NIM. 14808147004**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Januari 2017

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Penny Rahmawati, M.Si
NIP. 19660202 200604 2001**

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. ASURANSI SINARMAS
YOGYAKARTA”**

Disusun oleh:

Sultan Agung Hidayatullah
NIM. 14808147004

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 Februari 2017
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Ketua Penguji		20/2/17
Penny Rahmawati, M.Si.	Sekretaris Penguji		22/2/17
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		20/2/17

Yogyakarta, 24 Februari 2017

Fakultas Ekonomi

Bekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sultan Agung Hidayatullah

NIM : 14808147004

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA

PT. ASURANSI SINARMAS YOGYAKARTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 16 Januari 2017

Penulis,



Sultan Agung Hidayatullah
NIM. 14808147004

MOTTO

Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.

(James Thurber)

Pahlawan bukanlah orang yang berani meletakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah.

(Nabi Muhammad Saw)

Disiplin dalam bertugas, dewasa dalam bertindak, dan dinamis dalam kegiatan.

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan ku kekuatan, membekali ku dengan ilmu serta memperkenalkan ku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat ku kasihi dan ku sayangi.

Ibunda dan Ayahanda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna ku sadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuat ku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakan ku, selalu menasehati ku menjadi lebih baik, Terima Kasih Ibu.... Terima Kasih Ayah...

Adik-adikku

Untuk adik-adikku, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang takakan bias tergantikan, terima kasih atas doa dan bantuan kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan. Maaf belum bias menjadi panutan seutuhnya, tapi aku akan selalu berusaha menjadi yang terbaik untuk kalian semua...

Dosen Pembimbing Skripsiku.

Ibu Penny Rahmawati, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak Pak..., saya sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari Ibu. Terima kasih banyak Bu.

PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. ASURANSI SINARMAS YOGYAKARTA

Oleh:

Sultan Agung Hidayatullah
NIM. 14808147004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas, dan (3) pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah asuransi Sinar Mas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,581 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,366; (2) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,451 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,239; dan (3) citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 62,508 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON
BUYING DECISION ON THE PT. ASURANSI SINAR MAS YOGYAKARTA**

By:

Sultan Agung Hidayatullah
NIM. 14808147004

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of brand image on purchase decisions on the PT. Asuransi Sinar Mas, (2) the effect of brand awareness on purchase decisions on the PT. Asuransi Sinar Mas, and (3) the influence of brand image and brand awareness on purchase decisions on the PT. Asuransi Sinar Mas.

This research includes quantitative research of causality. The population in this study are insurance clients Sinar Mas. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 150 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this study indicate that: (1) the brand image positive influence on buying decisions, evidenced from t value of 6.581 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.366; (2) brand awareness positive influence on buying decision, evidenced from t value of 6.451 with a significance value of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.239; and (3) the brand image and brand awareness positive influence on buying decisions, evidenced by the test results obtained by calculated F value of 62.508 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, and Buying Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen PKS angkatan 2014 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 21 Januari 2017
Yang menyatakan,



Sultan Agung Hidayatullah
NIM. 14808147004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	13
2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	16
3. Keputusan Pembelian	17
B. Penelitian yang Relevan	19
C. Kerangka Pikir	21
D. Paradigma Penelitian.....	22
E. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian.....	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
C. Definisi Operasional.....	24
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27

F. Instrumen Penelitian.....	28
G. Uji Instrumen Penelitian	29
H. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Analisis Deskriptif	43
2. Uji Prasyarat Analisis	50
3. Pengujian Hipotesis	53
B. Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

1.	Masalah-masalah yang Terjadi di Sinar Mas	7
2.	Tabel <i>Top Brand Index</i> 2012.....	8
3.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	29
4.	KMO and Bartlett's Test Tahap 1	31
5.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	32
6.	KMO and Bartlett's Test Tahap 2	33
7.	<i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	34
8.	Hasil Uji Reliabilitas	35
9.	Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi.....	42
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
15.	Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	48
16.	Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek.....	49
17.	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	50
18.	Hasil Uji Normalitas	51
19.	Hasil Uji Linieritas	52
20.	Hasil Uji Multikolinieritas	52
21.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
22.	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	54
23.	Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	58

DAFTAR GAMBAR

1.	Paradigma Penelitian.....	22
----	---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	71
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
3. Data Penelitian	79
4. Data Karakteristik Responden.....	86
5. Data Kategorisasi	90
6. Hasil Uji Validitas (CFA) dan Reliabilitas	94
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	97
8. Hasil Uji Deskriptif.....	98
9. Rumus Perhitungan Kategorisasi	99
10. Hasil Uji Kategorisasi	101
11. Hasil Uji Normalitas	102
12. Hasil Uji Linieritas.....	103
13. Hasil Uji Multikolinieritas	104
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	105
15. Hasil Uji Regresi Berganda	106
16. Hasil Uji SE dan SR.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Resiko merupakan suatu kondisi yang timbul karena adanya ketidakpastiaan atau ketidaksempurnaan dalam peramalan sebuah keinginan. Risiko juga dapat diartikan sebagai suatu bahaya. Risiko dapat terjadi pada berbagai kejadian (kecelakaan, banjir, Gempa bumi, ledakan bom, kematian, kebakaran, tanah longsor, dan berbagai macam penyakit). Bagi kebanyakan orang sakit merupakan peristiwa yang tidak pasti, ireguler, dan mungkin jarang terjadi. Namun ketika peristiwa tersebut benar-benar terjadi, implikasi biaya pengobatan dapat sedemikian besar dan membebani ekonomi rumah tangga (Prawoto Agus, 1995).

Jaminan kesehatan yang di tanggungkan oleh perusahaan Asuransi kesehatan melalui program penjaminan pemeliharaan kesehatan merupakan cara untuk mengatasi risiko dan ketidakpastian peristiwa sakit serta implikasi biaya-biaya yang diakibatkannya. Jaminan kesehatan mengubah menjadi peristiwa yang pasti dan terencana dan membantu mengurangi resiko perorangan. Industri Asuransi kini sudah mulai berkembang, terbukti dengan makin banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan dan tingkat kesadaran masyarakat untuk berasuransi pun semakin baik. Belum lagi dukungan upaya pemerintah dalam memajukan dunia perasuransian berupa produk perundang-undangan, yang dikeluarkannya pemerintah dalam mengatur tentang usaha perasuransian dalam Undang-undang Nomor 2 Tahun 1992, UU

No. 3 Tahun 1992 tentang jaminan pemeliharaan kesehatan bagi tenaga kerja, UU No. 40 tahun 2004 tentang SJSN (Andriana, 2009).

Perkembangan ekonomi dewasa ini ditandai dengan globalisasi disegala bidang, terutama dalam bidang kesehatan yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa asuransi. Saat ini perusahaan jasa asuransi di Indonesia jumlahnya cukup banyak, mulai dari asuransi BUMN hingga asuransi swasta.

Perusahaan perlu meingkatkan daya saing mulai dari pembayaran premi yang relatif terjangkau dan ketepatan waktu pencairan klaim kepada nasabah saat terjadi risiko. Pelanggan yang terbantu akan adanya jasa asuransi saat terjadi risiko akan menggunakan produk perusahaan tersebut secara terus-menerus, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengambilan keputusan terhadap keputusan pembelian sangat baik.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Beberapa tipe keputusan pembelian konsumen menurut Assael (2001) berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yang meliputi: keputusan pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian yang mencari variasi, dan perilaku pembelian karena kebiasaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Kusumastuti, 2011: 2).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan

juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Algiputra Sugiono (2009) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office” yang menyampaikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Calvin (2001) tentang “*Analisa Pengaruh*

Brand Image, Brand Trust Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya” menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan suatu *brand awareness*. Masyarakat yang sadar akan merek asuransi Sinarmas akan memilih merek tersebut, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya.

Disaat persaingan semakin ketat, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis

produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan kekuatan tawar menawar konsumen, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai sebuah tujuan utama. Perusahaan semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total *customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Hasan,A. 2013).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Fajar Hadiatma (2006) dengan judul *“Pengaruh Eleman Kesadaran Merek Produk Asuransi PT. Prudential Life Assurance Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Bandung Kulon Tahun 2012”* menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Algiputra Sugiono (2009) yang berjudul *“Pengaruh Brand Image dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office”* yang menyampaikan bahwa dimensi kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewanti (2014) menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun mandi Harmoni.

Dewasa ini perkembangan bisnis dibidang pelayanan jasa asuransi cukup produktif, persaingan antar perusahaan asuransi semakin ketat, sehingga dibutuhkan banyak strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama para konsumen. Banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa asuransi, salah satunya adalah PT. Asuransi Sinar Mas. Penghargaan-penghargaan yang telah diraih oleh Asuransi Sinar Mas sebagai penyedia layanan jasa yang bergerak dibidang asuransi semakin memantapkan posisi perusahaan sebagai market leader di industri asuransi umum di Indonesia serta meningkatkan kepercayaan masyarakat dan industri terhadap Asuransi Sinar Mas.

Citra merek PT Asuransi Sinar Mas mendapat penilaian negatif dari masyarakat. Dahulu PT Asuransi Sinar Mas sering mendapat prestasi dan penghargaan, akan tetapi seiring berjalannya waktu prestasi tersebut tidak dapat dipertahankan oleh PT Asuransi Sinar Mas, kasus demi kasus menghampiri perusahaan asuransi tersebut. Berikut beberapa masalah terkait menurunnya citra merek yang terjadi di Sinar Mas.

Tabel 1. Beberapa Masalah yang Menurunkan Citra PT Asuransi Sinar Mas

No	Komplain	Sumber
1	Klaim nasabah sebesar Rp 2,1 Milyar tidak dibayarkan	http://www.akademiasuransi.org/
2	Penolakan gugatan oleh pengadilan oleh pengadilan negeri Jakarta Pusat atas klaim nasabah	http://nasional.kontan.co.id/
3	Konsumen merasa ditipu oleh Sinarmas	http://haluanlampung.com/
4	Penagihan yang dilakukan <i>debt collector</i> yang berujung pada pembunuhan nasabah	http://daerah.sindonews.com/

Dari beberapa kasus klaim di atas, nasabah tentu sangat dirugikan dengan hal itu, disisi lain perusahaan asuransi Sinar Mas juga terkena dampak dari kasus tersebut. Kasus ini sudah banyak beredar di media cetak maupun elektronik. Hal ini menyebabkan perusahaan asuransi Sinar Mas dikenal buruk oleh konsumen. Konsumen yang belum melakukan sebuah keputusan pembelian produk asuransi, pasti akan menimbang dan berpikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian produk asuransi di perusahaan Sinar Mas, karena konsumen sudah mengetahui beberapa kasus yang dialami nasabah asuransi Sinar Mas sebelumnya. Citra merek yang semakin buruk membuat perusahaan asuransi mengalami penurunan prestasi, hal ini terbukti pada tahun 2012 perusahaan asuransi Sinar Mas tidak masuk dalam 3 besar perusahaan asuransi terbaik di Indonesia. Berikut adalah tabel Top Brand Index 2012:

Tabel 2. *Top Brand Index* 2012 Perusahaan Asuransi

No	Merek	TBI	TOP
1	Prudential Life Assurance	26,9 %	TOP
2	Jiwa Bersama Bumiputera 1912	10,8%	TOP
3	Axa Mandiri	10,5%	TOP
4	Jiwasraya	8,3%	
5	Manulife Indonesia	6,6%	
6	Askes	3,6%	
7	Bumi Asih Jaya	3,6%	
8	Allianz Life Indonesia	3,7%	
9	Asuransi Jiwa Sinar Mas	2,8%	
10	AIA Financial	2,8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel *Top Brand Award* pada tahun 2012, konsumen yang memutuskan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas sebanyak 2,8% yang berada pada peringkat 9, masih kalah jauh dibandingkan pesaingnya Prudential Life Assurance yang berada di peringkat 1 dengan 26,9% dan masih kalah dengan perusahaan asuransi lainnya sehingga Sinar Mas ini tidak masuk kedalam 3 besar *Top Brand Award* tahun 2012. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pengukuran data *top brand* didasarkan pada 3 variabel: *mind share*, *market share*, and *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal pembelian, sedangkan *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek dimasa depan. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Penelitian yang akan penulis lakukan secara khusus mengkaji tentang pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut akan penulis lakukan pada salah satu perusahaan asuransi di Yogyakarta, yaitu Asuransi Sinarmas oleh karena itu, untuk membahas lebih jauh mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian,

penulis tertarik untuk mengambil judul: “Pengaruh Citra Merekdan Kesadaran Merek Terhadap keputusan Pembelian Produk Pada PT. Asuransi Sinar Mas Yogyakarta”.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Fajar Hadiatma (2006) dengan judul “Pengaruh Eleman Kesadaran Merek Produk Asuransi PT. Prudential Life Assurance Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Bandung Kulon Tahun 2012”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen, dimana pada penelitian ini menambahkan satu variabel yakni variabel citra merek. Dipilihnya variabel citra merek karena citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna, 2001:331).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Sinarmas tidak masuk kedalam 3 besar *Top Brand Award* 2012.
2. Citra merek PT Asuransi Sinar Mas mendapat penilaian negatif dari masyarakat.

3. Banyaknya konsumen yang melakukan komplain terhadap produk yang dijual oleh Sinar Mas.
4. Konsumen yang memutuskan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas hanya sebanyak 2,8%.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan di atas. Permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada studi di Asuransi Sinar Mas.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini, berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang tersebut diatas, adalah ditentukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinarmas?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinarmas?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinarmas?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas.
2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas.
3. Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi penulis, sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama melakukan penelitian di Asuransi Sinar Mas dengan aplikasi dan praktik dilapangan.
2. Bagi perusahaan, PT. Asuransi Sinar Mas, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong semakin berkembangnya bisnis asuransi diperusahaan, terutama yang terkait dengan pengaruh *brand image* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk asuransi.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian Citra Merek

Pengertian citra merek (*brand image*) Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2007): “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra/*image*, yaitu: “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian *brand image* (Keller, 2003) bahwa:

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

b. Elemen Citra Merek

Elemen-elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

- 1) Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - a) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
- 3) Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu. Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar targetnya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan

citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003)

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu.

Brand awareness berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

b. Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) secara berurutan dijelaskan oleh Aaker (2000) sebagai berikut:

1) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkatan konsumen yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkatan konsumen yang paling tinggi dalam piramida kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

3. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Selain itu menurut Tambunan dan Widiyanto, 2012, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator sebagai berikut:
 - 1) Menetapkan pilihan terhadap produk
 - 2) Mantap untuk membeli
 - 3) Yakin untuk membeli

B. Penelitian yang Relevan

1. Dyah Ayu Kusumawardani pada tahun 2010 yang berjudul “Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer” yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil ini menjelaskan bahwa penilaian yang baik mengenai perusahaan penyedia jasa seperti EO, merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena seorang akan selalu mencari tahu dimana lokasi perusahaan yang memberikan satu spesifikasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Fajar Hadiatma (2006) dengan judul “*Pengaruh Eleman Kesadaran Merek Produk Asuransi PT. Prudential Life Assurance Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Bandung Kulon Tahun 2012*” menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Algiputra Sugiono pada tahun 2009 yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office” yang menyampaikan bahwa dimensi brand image berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
4. Calvin pada tahun 2001 dengan penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya” menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh negatif signifikan secara individual terhadap niat pembelian polis asuransi pada PT. Sequislife di Surabaya.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk.

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) citra merek

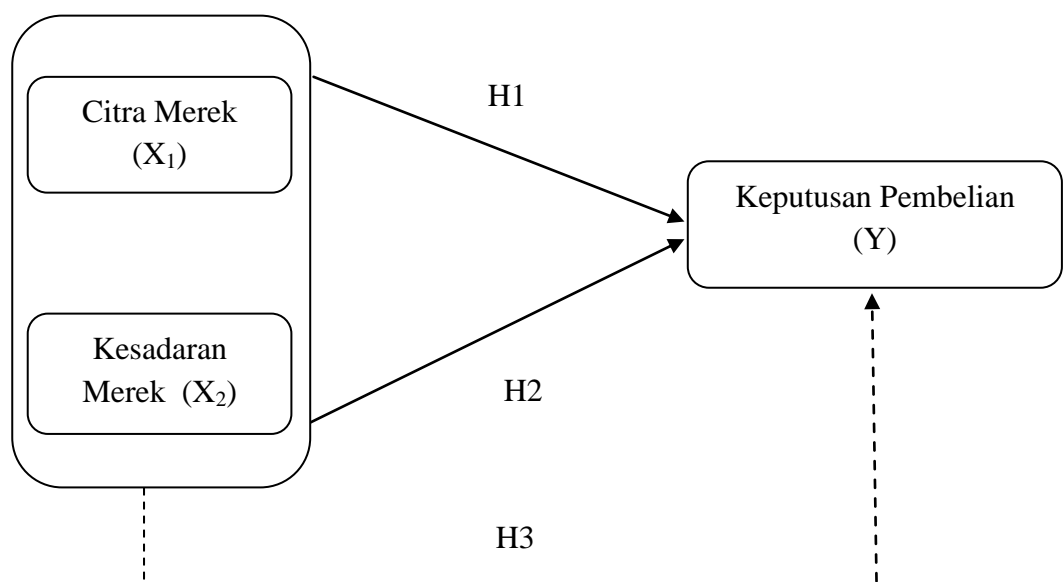
berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan suatu *brand awareness*. Masyarakat yang sadar akan merek asuransi Sinarmas akan memilih merek tersebut, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya.

D. Paradigma Penelitian

Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian
Sumber : Christin Susilowati (2012)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Hipotesis ini dapat berupa hubungan positif maupun negatif, tergantung variabel yang diuji. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif kausalitas. Berdasarkan data yang diperoleh penelitian ini mengacu pada perhitungan data yang berupa angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT. Asuransi Sinar Mas cabang Yogyakarta. Waktu Penelitian ini pada bulan Mei 2016 sampai selesai.

C. Definisi Operasional

Dalam penulisan penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk asuransi. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek. Variabel keputusan

pembelian diukur melalui indikator (Tambunan dan Widiyanto, 2012): menetapkan pilihan terhadap produk, mantap untuk membeli, dan yakin untuk membeli. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 11 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

a. Citra Merek (X_1)

Citra merek sebagai variabel bebas pertama (X_1). Pengertian citra merek (*brand image*) terkadang dapat dibedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan dilihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2007): “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya”. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003). Variabel citra merek diukur melalui indikator Sutisna (2003) yang meliputi: simbol yang sudah dikenal, reputasi merek yang sudah dikenal, percaya pada kualitas mereknya. Pengukuran citra merek menggunakan 11 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Kesadaran Merek (X_2)

Kesadaran merek sebagai variabel bebas kedua (X_2) Menurut Sharokk et al., (2012) kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu

secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Menurut East (1997), kesadaran merek adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan perbedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Pengukuran variabel kesadaran merek diukur dengan indikator yang dijelaskan oleh Sharokk *e al.*, (2012), yaitu: merek yang familier, merek yang terkenal, dan merek yang diakui diantara pesaing. Pengukuran citra merek menggunakan 9 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian maka yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah nasabah asuransi Sinar Mas di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Arikunto (2006) menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteiti”. Sehingga teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling*

termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (1999) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian adalah semua warga Yogyakarta yang menjadi nasabah asuransi Sinar Mas minimal satu tahun terakhir.

Penelitian ini populasinya tidak terbatas, oleh karena itu, jumlah sampel sebesar 150 responden. Penentuan jumlah sampel 150 responden ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan jumlah parameter pada model penelitian. Hair *et al.*, (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 item x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 150 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran, 2006). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh adalah jawaban atas kuesioner yang diberikan. Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Pengumpulan data dilakukan di kantor PT. Asuransi Sinar Mas cabang Yogyakarta selama 2 minggu dari jam 10.00 WIB sampai dengan jam 15.00 WIB. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menemui responden secara langsung dan secara *online*. Demi kelancaran jalannya penelitian pada saat penyebaran kuesioner peneliti dibantu dengan tiga orang observer untuk mendapatkan responden sebanyak 150 orang.

Pertanyaan dalam kuesioner meliputi variabel yang sedang diteliti. Kuesioner disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian pertama : memuat tentang citra merek
2. Bagian kedua : memuat tentang kesadaran merek
3. Bagian ketiga : memuat tentang keputusan pembelian

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subjek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada kontruksi teoristik yang dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan kedalam butir-butir pertanyaan. Berikut kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Citra Merek (X_1) Sutisna (2003)	1. Simbol yang sudah dikenal 2. Reputasi merek yang sudah dikenal 3. Percaya pada kualitas mereknya	1,2,3,4 5,6,7 8,9,10,11
Kesadaran Merek (X_2) Sharok <i>e al.</i> , (2012)	1. Merek yang familier 2. Merek yang terkenal 3. Merek yang diakui diantara pesaing	12,13,14 15,16,17 18,19,20
Keputusan Pembelian Tambunan (2012)	1. Menetapkan pilihan kepada produk 2. Mantap untuk membeli 3. Yakin untuk membeli	21,22,23 24,25,26 27,28,29,30

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu (Sekaran, 2006):

- 1) Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- 2) Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- 3) Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- 4) Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- 5) Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya angket penelitian akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya penelitian instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu atau tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan

keandalan (*reability*). Sehingga nantinya dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk penelitian ini. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 50 responden diluar poulasi yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Menurut Sekaran (2006), uji validitas merupakan uji untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengatur konsep yang dimaksudkan. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai factor loading yang valid yaitu ≥ 0.50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan kesatuan alatukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair *et al*, 2006).

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Oklin Measure of sampling*

Adequacy (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair *et al.*, 2010).

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1386,655
	df	435
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,610; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini

menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
Citra1		,774	
Citra2		,833	
Citra3		,806	
Citra4		,755	
Citra5		,854	
Citra6		,789	
Citra7		,794	
Citra8		,472	
Citra9		,721	
Citra10		,768	
Citra11		,676	
Kesadaran1	,821		
Kesadaran2	,877		
Kesadaran3	,829		
Kesadaran4	,827		
Kesadaran5	,493		
Kesadaran6	,866		
Kesadaran7	,875		
Kesadaran8	,769		
Kesadaran9	,877		
Keputusan1			,763
Keputusan2			,488
Keputusan3			,717
Keputusan4			,768
Keputusan5			,756
Keputusan6			,822
Keputusan7			,886
Keputusan8			,867
Keputusan9			,452
Keputusan10			,889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Citra 8, Kesadaran 5, Keputusan 2, dan Keputusan 9, dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan

Confirmatory Factor Analysis (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. *KMO and Bartlett's Test* Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1237,371
	df	325
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,771; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 7. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Citra1		,761	
Citra2		,831	
Citra3		,813	
Citra4		,755	
Citra5		,854	
Citra6		,797	
Citra7		,797	
Citra9		,720	
Citra10		,763	
Citra11		,695	
Kesadaran1	,824		
Kesadaran2	,875		
Kesadaran3	,824		
Kesadaran4	,848		
Kesadaran6	,872		
Kesadaran7	,864		
Kesadaran8	,780		
Kesadaran9	,851		
Keputusan1			,768
Keputusan3			,681
Keputusan4			,792
Keputusan5			,778
Keputusan6			,842
Keputusan7			,905
Keputusan8			,876
Keputusan10			,883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2009: 48), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, dalam Ghazali, 2011: 34). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	$>0,70$	0,930	Reliabel
Kesadaran Merek	$>0,70$	0,950	Reliabel
Keputusan Pembelian	$>0,70$	0,936	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi :

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD)
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi $\geq M + SD$
- 2) Sedang $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah $M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *komologrov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Digunakannya SPSS untuk mengetahui apakah dua data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki

hubungan yang linear. Perhitungan Uji Linearitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaiknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari satu atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005).

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2009).

4) Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas.

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005).

b. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk asuransi sinarmas, dengan menggunakan rumus regresi berganda menurut Ridwan dan Akdom (2007) yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kesadaran Merek

b₀ = Nilai konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

e = *term of error*

3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1) Merumuskan hipotesis

H₁ : $b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$

3) Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian

a) Hipotesis diterima jika $F_{signifikan} < 0,005$

b) Hipotesis ditolak jika $F_{signifikan} > 0,005$

b. Penguji Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2009:110). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

1) Merumuskan hipotesis

$H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

2) Menentukan tingkat signifikansi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$

3) Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian

a) Hipotesis diterima jika $t_{signifikan} < 0,005$

b) Hipotesis ditolak jika $t_{signifikan} > 0,005$

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Sumber : Jonathan (2005:72)

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yaitu proporsi variabilitas dalam suatu data yang didasarkan pada model statistik, misalnya data dari analisa SPSS.

Berikut adalah pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi:

Tabel 9. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi sekali

Sumber : Supranto (2001: 227)

Koefisien dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap satu tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas, dan (3) pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas. Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Asuransi Sinar Mas cabang Yogyakarta pada bulan Mei 2016. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah warga Yogyakarta yang menjadi nasabah asuransi Sinar Mas minimal satu tahun terakhir sebanyak 150 orang. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	85	56,7
Perempuan	65	43,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 85 orang (56,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (43,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki (56,7%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	4	2,7
21-30 tahun	15	10,0
31-40 tahun	47	31,3
41-50 tahun	56	37,3
>50 tahun	28	18,7
Jumlah	150	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 21 tahun sebanyak 4 orang (2,7%), responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 15 orang (10,0%), responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 47 orang (31,3%), responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 56 orang (37,3%), dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 28 orang (18,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas berusia antara 41-50 tahun (37,3%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	9	6,0
SMA	58	38,7
Perguruan Tinggi	83	55,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 9 orang (6,0%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 58 orang (38,7%), dan responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 83 orang (55,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi (55,3%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	4	2,7
Pegawai Negeri/TNI-POLRI	15	10,0
Pegawai Swasta/BUMN	52	34,7
Wiraswasta	60	40,0
Lainnya	19	12,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang (2,7%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri/TNI-POLRI sebanyak 15 orang (10,0%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/BUMN sebanyak 52 orang (34,7%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 60 orang (40,0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 19 orang (12,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta (40,0%).

5) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.500.000,00	10	6,7
Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	33	22,0
Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	55	36,7
Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	38	25,3
> Rp 6.000.000,00	14	9,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.500.000,00 sebanyak 10 orang (6,7%), responden dengan pendapatan antara Rp 1.500.000,00-Rp 3.000.000,00 sebanyak 33 orang (22%), responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00 sebanyak 55 orang (36,7%), responden dengan pendapatan antara Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00 sebanyak 38 orang (25,3%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 6.000.000,00 sebanyak 14 orang (9,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan pendapatan antara Rp 3.000.000,00-Rp 4.500.000,00 (36,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan kecenderungan jawaban responden terkait variabel citra merek, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 27,00; nilai maksimum sebesar 44,00; mean sebesar 33,9400; dan standar deviasi sebesar 3,57701. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 37,52$	22	14,7
Sedang	$30,36 \leq X < 37,52$	98	65,3
Rendah	$X < 30,36$	30	20,0
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori tinggi sebanyak 22 orang (14,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori sedang sebanyak 98 orang (65,3%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori rendah sebanyak 30 orang (20%).

2) Kesadaran Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel kesadaran merek responden diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum

sebesar 39,00; mean sebesar 29,4267; dan standar deviasi sebesar 5,36875. Selanjutnya variabel variabel kesadaran merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kesadaran merek terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kesadaran merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,80$	27	18,0
Sedang	$24,06 \leq X < 34,80$	94	62,7
Rendah	$X < 24,06$	29	19,3
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 27 orang (18,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 94 orang (62,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kesadaran merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 29 orang (19,3%).

3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian responden diperoleh nilai minimum sebesar 18,00; nilai maksimum sebesar 36,00; mean sebesar 28,0667; dan standar deviasi sebesar

3,10589. Selanjutnya variabel variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 31,17$	18	12,0
Sedang	$24,96 \leq X < 31,17$	111	74,0
Rendah	$X < 24,96$	21	14,0
Jumlah		150	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (12,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 111 orang (74,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah yaitu sebanyak 21 orang (14,0%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer

program *SPSS 20.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,326	Normal
Kesadaran Merek	0,089	Normal
Keputusan Pembelian	0,221	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 19. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,053	Linier
Kesadaran Merek	0,189	Linier

Sumber : Data Primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0,897	1,115	Non Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,897	1,115	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,630	Non Heteroskedastisitas
Kesadaran Merek	0,480	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis

pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 22. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,366	6,581	0,000	Signifikan
Kesadaran Merek	0,239	6,451	0,000	Signifikan
Konstanta = 8,622				
Adjusted R ² = 0,452				
F hitung = 62,508				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,622 + 0,366X_1 + 0,239X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi citra merek (b_1) dan kesadaran merek (b_2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek (b_1) dan kesadaran merek (b_2) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,622 dapat diartikan apabila variabel citra merek (b_1) dan kesadaran merek (b_2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 8,622.

- b. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,366 artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan, sedangkan kesadaran merek adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel kesadaran merek sebesar 0,239 artinya setiap perubahan variabel kesadaran merek (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,239 satuan, sedangkan citra merek adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kesadaran merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,239 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kesadaran merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,239 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui

seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,366; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

2) Kesadaran Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,451 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kepedulian lingkungan, perilaku konservasi, dan perilaku pembelian hijau secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap sikap skeptis

pada iklan hijau. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 62,508 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kesadaran lingkungan sebesar 45,2%, sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 23. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Citra Merek	23,3%	50,8%
Kesadaran Merek	22,7%	49,2%
Total	46,0%	100,0%

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari dua variabel dalam penelitian ini sebesar 46,0%. Variabel citra merek sebesar 23,3% dan variabel kesadaran merek sebesar 22,7%, sedangkan sisanya 54% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 50,8% dari variabel citra merek dan variabel kesadaran merek sebesar 49,2%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,366; maka penelitian ini berhasil membuktikan

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut (Keller, 2003) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek juga dapat diartikan dengan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.

Hasil penelitian di atas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Kusumawardani pada tahun 2010 yang berjudul “*Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer*” yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa penilaian yang baik mengenai perusahaan penyedia jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena seorang akan selalu mencari tahu dimana lokasi perusahaan yang memberikan satu spesifikasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,451 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239; maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Menurut Tjiptono (2005) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar Hadiatma (2006) dengan judul “*Pengaruh Elemen Kesadaran Merek Produk Asuransi PT. Prudential Life Assurance Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Bandung Kulon Tahun*

2012” menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Kesadaran Merek dan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 62,508 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, sehingga mampu memberikan dorongan kepada konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang. Kesadaran merek akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman keputusan pembelian yang berkualitas dari suatu perusahaan. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Algiputra Sugiono pada tahun 2009 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office” yang menyampaikan bahwa dimensi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,366.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,451 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,239.
3. Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 62,508 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada warga Yogyakarta yang menjadi nasabah asuransi Sinar Mas, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh DIY, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya *brand trust*.

C. Saran

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

1. Bagi Perusahaan Asuransi Sinar Mas
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai citra merek perusahaan asuransi Sinar Mas dalam kategori rendah (20%), oleh karena itu perusahaan asuransi Sinar Mas disarankan untuk menciptakan *image* positif di mata pelanggan, dengan cara memberikan kemudahan pada saat proses klaim berlangsung, sehingga konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian pada asuransi Sinar Mas yang ditawarkan.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden dengan kesadaran merek asuransi Sinar Mas dalam kategori rendah (19,3%), oleh karena itu perusahaan asuransi Sinar Mas disarankan untuk terus memperkenalkan produk-produk asuransi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat sadar dan

tahu akan keberadaan perusahaan asuransi Sinar Mas dan bersedia menjadi nasabah asuransi Sinar Mas.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan jumlah responden yang lebih banyak dan menambahkan faktor lain seperti *brand trust* dalam memprediksi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Abdulkadir Muhammad, 2006. *Hukum Asuransi Indonesia*. Penerbit PT Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Akdon. (2007). *Strategic Management For Education Management*, Bandung: Alfabeta.
- Algiputra Sugiono, 2009, *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office*.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ali Muhson. (2005). “*Aplikasi Komputer*”. Diklat. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Andreani, et al. 2012. *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.
- Arikunto. (2008). *Penelitian Tindakan kelas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari.2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Calvin, 2001, *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya*.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dyah ayu Kusumawardani, 2010, Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding danEvent Oeganizer.*E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.10, 2015: 3228 - 3255 ISSN : 2302 – 8912*

- Fajar Hadiatma, 2006, *Pengaruh Elemen Kesadaran Merek Produk Asuransi PT. Prudential Life Assurance Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Bandung Kulon pada tahun 2012*.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publisng.
- Gujarati, Damodar N. (2003) *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey*.
- Hair et al., 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Ed. New Jersey: Pearson Education*.
- <http://www.topbrand-award.com/> (diakses pada tanggal 14 Maret 2016).
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*, Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Edisi 12 Jilid Satu dan Dua*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2* P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Robert Irwin Mehr. 1980. *Principles of insurance*. D. Irwin.
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun. 2005. *Structure Equation Modelling (SEM) Lisrel & Amos. Cetakan kesatu*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya*, Bandung.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 1*, Bandung; Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1* P.T. Indeks Kelompok Gramedia.

Tambunan, krystia dan ibnu widiyanto. (2012). “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*”. Diponegoro Journal of Management. Vol : 1(2), 58-66.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Responden
Di tempat

Dengan hormat,

Saya Sultan Agung Hidayatullah, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (skripsi) dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta”***.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Sultan Agung Hidayatullah

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L/P
3. Usia :
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Sarjana / Diploma
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri / TNI – POLRI
 - c. Pegawai Swasta / BUMN
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
6. Pendapatan Perbulan :
 - a. <Rp 1.500.000,00
 - b. Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00
 - c. Rp 3.000.000,00 – Rp 4.500.000,00
 - d. Rp 4.500.000,00 – Rp 6.000.000,00
 - e. >Rp 6.000.000,00

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *check list* (✓) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju (5)
 S = Setuju (4)
 KS = Kurang Setuju (3)
 TS = Tidak Setuju (2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (1)

1. Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Asuransi Sinarmas memiliki ciri mampu melindungi kerugian finansial yang ditanggung oleh pelanggan.					
2.	Asuransi Sinarmas memiliki ciri dalam menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan.					
3.	Asuransi Sinarmas memiliki produk-produk yang mampu mewakili kebutuhan pelanggan, misal: asuransi kesehatan dan asuransi pendidikan.					
4.	Asuransi Sinarmas mempunyai reputasi yang baik dimata pelanggan.					
6.	Reputasi asuransi Sinarmas yang sudah baik menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan produk – produknya.					
7.	Reputasi asuransi Sinarmas yang sudah baik lebih memantapkan pelanggan dalam pemilihan produk asuransinya.					
8.	Asuransi Sinarmas mempunyai produk-produk asuransi yang dapat dipercaya.					
9.	Asuransi Sinarmas merupakan asuransi yang telah meraih berbagai prestasi dan penghargaan, sehingga produk asuransinya dapat dipercaya.					
10.	Asuransi Sinarmas memiliki jaminan kualitas pada setiap produknya yang dapat memenuhi harapan para pelanggan.					
11.	Asuransi Sinarmas memiliki jaminan kualitas yang membuat pelanggan semakin yakin dengan pilihan produknya.					

2. Kesadaran Merek

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Asuransi Sinarmas merupakan perusahaan asuransi yang <i>familiar</i> (tidak asing) di benak saya.					
2.	Asuransi Sinarmas merupakan perusahaan Asuransi yang telah memiliki nama di mata pelanggan.					
3.	Asuransi Sinarmas merupakan perusahaan asuransi yang sudah populer di kalangan masyarakat.					
4.	Asuransi Sinarmas merupakan asuransi yang dikenal mampu memberikan perlindungan dari berbagi resiko yang bisa saja terjadi pada diri pelanggannya.					
5.	Asuransi Sinarmas merupakan asuransi yang dikenal mampu memberikan bantuan ketika mengalami masalah kesehatan.					
6.	Asuransi Sinarmas merupakan asuransi yang dikenal memberikan banyak keuntungan bagi pelanggan.					
7.	Asuransi Sinarmas memiliki kemudahan dalam perlindungan pelanggan baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dibandingkan merek asuransi lainnya.					
8.	Asuransi Sinarmas merupakan merek asuransi nomor satu di Indonesia					
9.	Asuransi Sinarmas merupakan merek asuransi yang terbaik dibandingkan merek asuransi lainnya.					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membuat kriteria-kriteria tentang produk asuransi Sinarmas yang akan saya gunakan.					
2.	Saya melakukan seleksi terhadap produk asuransi Sinarmas sesuai dengan kriteria yang saya buat.					
3.	Saya memilih untuk membeli produk asuransi Sinarmas berdasarkan atas keputusan saya sendiri (bukan keputusan dari orang lain).					
4.	Saya mantap membeli produk asuransi Sinarmas karena mendapatkan perlindungan yang bernilai tinggi.					
5.	Saya mantap membeli produk asuransi Sinarmas karena pembayaran yang fleksibel.					
6.	Saya mantap membeli produk asuransi Sinarmas karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
7.	Saya menyadari pentingnya asuransi, sehingga saya yakin untuk membeli produk asuransi Sinarmas					
8.	Saya yakin membeli produk asuransi Sinarmas karena produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus dan benar-benar bermanfaat bagi pelanggan.					
9.	Saya yakin membeli produk asuransi Sinarmas karena proses klaimnya mudah.					
10.	Saya yakin membeli produk asuransi Sinarmas karena solusi yang tepat untuk merencanakan keuangan keluarga.					

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Citra Merek											Kesadaran Merek									Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5
6	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
11	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	1	1	1	4	1
13	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5
15	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
16	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	2	2	4	4	4	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	1	2	2	2	5	3	3	3	4	4	2	3	5	5	4	5	5	3	3
25	5	5	5	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	3	4	2	3	3
26	2	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	5	5	5	3	1	3	2
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	2	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	1	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	2	5	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
32	5	5	5	3	5	5	5	2	5	5	5	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	3	3	3	2
33	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	1	3	4	1	5	5	5	4	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	5	3	4	2	2	3	4	4	4	3	2	4	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	3	3	5	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	2	2	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

NO	Citra Merek											Kesadaran Merek									Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	5	2	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
39	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2
41	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	5	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	4	2	3	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
44	2	2	2	3	3	4	5	2	5	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
45	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	5	2	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3

DATA PENELITIAN

NO	Citra Merek											Kesadaran Merek									Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
1	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	37	4	3	4	4	3	4	4	4	30	5	4	4	4	3	4	4	3	31
2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	33	4	2	2	2	2	3	3	3	21	3	4	2	2	4	4	4	4	27
3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	39	3	4	5	5	5	4	4	5	35	3	4	4	5	5	3	5	4	33
4	2	4	5	5	3	2	2	3	3	4	33	5	5	4	3	5	1	3	3	29	4	4	4	2	4	3	4	4	29
5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	34	3	4	5	4	4	4	2	2	28	4	4	4	4	3	3	3	4	29
6	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	36	4	3	3	3	3	3	3	2	24	2	2	3	3	2	4	5	5	26
7	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	2	3	3	2	3	2	5	4	24	5	3	2	5	4	2	2	3	26
8	3	4	2	5	5	3	3	3	2	4	34	4	4	4	3	4	5	3	4	31	3	3	3	4	2	3	3	4	25
9	3	3	4	3	4	3	2	2	5	3	32	3	2	2	3	2	2	3	3	20	2	3	3	2	2	3	4	3	22
10	4	3	5	4	3	4	3	3	3	2	34	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3	3	3	3	3	4	3	4	26
11	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	29	5	5	5	3	2	2	4	5	31	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	43	5	5	5	5	5	3	3	5	36	4	5	4	3	5	5	5	5	36
13	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	29	5	4	4	3	5	1	1	1	24	3	5	3	3	2	4	4	3	27
14	4	2	5	3	3	4	4	3	4	4	36	3	2	2	2	2	3	2	3	19	3	2	2	3	3	4	3	4	24
15	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	29	5	5	5	3	2	4	2	5	31	4	4	2	4	4	4	4	4	30
16	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	40	3	4	4	5	5	4	4	5	34	4	4	5	5	3	5	4	3	33
17	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	36	3	3	5	3	5	5	3	1	28	3	5	2	3	3	4	3	4	27
18	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	4	3	4	5	5	5	5	36
19	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33	5	5	4	3	1	3	1	4	26	3	4	3	4	3	5	4	4	30
20	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34	2	2	2	2	3	2	2	1	16	3	4	3	3	4	2	5	5	29
21	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	29	5	4	4	4	5	4	5	5	36	3	3	5	4	3	3	3	5	29

NO	Citra Merek											Kesadaran Merek										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML		
22	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	29	3	3	4	3	5	4	5	5	32	4	3	4	5	3	4	3	4	30		
23	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	34	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	4	4	2	4	3	4	3	28		
24	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	39	5	5	5	2	5	4	3	5	34	4	4	4	4	4	5	2	3	30		
25	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	38	4	5	5	4	4	4	3	2	31	4	4	3	4	5	4	4	4	32		
26	4	3	1	4	5	4	5	4	3	3	36	5	5	5	5	4	5	4	4	37	3	4	4	3	4	3	4	3	28		
27	4	3	3	2	3	2	3	4	5	4	33	5	5	5	4	3	4	3	5	34	3	3	2	3	4	5	3	3	26		
28	5	5	2	2	3	4	1	4	4	5	35	1	2	3	2	3	2	3	3	19	4	2	3	3	3	2	2	3	22		
29	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	32	4	3	3	4	3	4	4	3	28	2	2	3	4	4	4	3	2	24		
30	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	36	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3	4	4	3	3	4	4	4	29		
31	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	36	5	3	4	3	4	3	4	4	30	3	3	4	4	3	4	3	4	28		
32	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	37	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	3	4	3	3	4	2	25		
33	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	35	3	5	3	4	4	4	4	5	32	4	5	4	4	3	3	3	4	30		
34	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	29	3	2	2	2	3	2	2	2	18	3	2	3	2	2	4	4	2	22		
35	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	29	3	4	5	4	2	3	3	3	27	3	3	4	2	3	2	2	3	22		
36	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	34	4	5	5	3	3	3	3	5	31	3	3	3	3	4	3	4	3	26		
37	4	4	5	4	4	4	2	3	4	3	37	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	5	3	4	5	4	4	3	32		
38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	3	3	3	3	2	4	4	26		
39	3	2	2	3	3	4	5	4	5	3	34	3	2	2	3	2	2	3	3	20	4	4	3	3	2	2	4	2	24		
40	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	4	3	4	3	5	4	4	30		
41	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	3	4	3	4	4	4	3	29		
42	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	35	5	3	5	4	4	3	3	3	30	3	4	2	3	4	3	4	3	26		
43	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	37	2	3	3	2	3	3	2	2	20	3	4	4	4	3	3	4	5	30		
44	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	41	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4	4	4	5	5	4	4	4	34		

NO	Citra Merek											Kesadaran Merek									Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	
45	5	5	2	2	3	4	2	4	4	5	36	3	5	3	3	3	3	3	5	28	4	5	3	4	4	3	4	3	30	
46	3	3	4	4	2	3	2	2	2	4	29	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	2	3	2	2	3	22	
47	4	4	4	5	5	5	2	3	4	5	41	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	4	3	5	33	
48	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	28	3	4	4	4	3	2	4	5	29	4	3	4	5	4	3	3	3	29	
49	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	5	5	5	3	2	4	2	5	31	5	5	3	5	4	3	3	4	32	
50	3	4	5	3	4	3	2	2	3	3	32	3	4	4	2	5	3	4	4	29	2	2	3	3	4	3	4	3	24	
51	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	28	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	3	2	3	5	3	4	4	27	
52	3	3	3	3	3	4	2	2	5	5	33	5	5	5	4	3	4	3	5	34	4	3	4	3	3	3	3	3	26	
53	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	29	3	5	4	3	4	4	5	5	33	4	3	4	5	3	4	4	4	31	
54	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	30	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	3	3	4	3	3	4	4	28	
55	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	34	2	5	5	3	3	2	4	5	29	4	5	3	3	2	4	3	4	28	
56	5	5	4	4	1	3	4	3	4	4	37	4	5	5	4	4	4	3	2	31	5	5	4	2	4	4	4	4	32	
57	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	31	4	4	4	3	3	3	4	3	28	3	3	4	4	3	4	4	2	27	
58	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	33	4	4	4	4	3	3	3	5	30	3	4	3	4	4	3	4	3	28	
59	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	33	3	4	4	4	3	2	4	5	29	3	4	2	2	4	4	4	4	27	
60	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33	3	5	4	5	5	3	3	4	32	4	4	2	4	4	4	4	4	30	
61	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	35	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	4	4	2	4	3	4	4	29	
62	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	3	3	4	29	
63	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	33	4	5	2	4	4	5	3	3	30	2	2	3	3	2	4	5	5	26	
64	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	33	5	5	4	5	3	5	2	3	32	5	3	2	5	4	2	2	3	26	
65	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39	3	4	5	4	5	3	4	5	33	
66	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	4	4	3	4	29	
67	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	29	3	3	3	3	4	3	2	2	23	3	4	5	3	3	3	5	5	31	

NO	Citra Merek											Kesadaran Merek								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
68	2	4	2	4	3	5	2	3	3	4	32	5	5	5	5	5	4	4	5	38	3	4	4	4	4	4	4	3	30
69	2	3	2	4	3	5	2	3	4	5	33	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	4	4	4	3	2	4	3	28
70	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	31	4	5	5	3	3	3	3	5	31	3	5	3	3	2	4	4	3	27
71	2	5	4	3	3	3	2	4	5	2	33	3	4	5	4	4	3	3	4	30	4	3	4	4	3	4	4	4	30
72	4	3	2	4	4	4	2	4	3	4	34	5	5	4	3	5	1	3	3	29	3	3	3	3	5	4	3	3	27
73	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	38	4	4	5	5	5	3	5	4	35	3	4	5	3	3	3	5	5	31
74	2	5	2	4	3	4	2	2	5	4	33	3	2	5	3	5	4	3	5	30	4	3	4	4	4	4	3	2	28
75	2	5	4	3	3	3	2	3	4	3	32	5	4	5	5	4	4	3	5	35	4	4	3	3	3	3	3	3	26
76	3	3	3	5	2	5	4	3	3	4	35	3	4	5	5	5	5	4	1	32	3	3	4	4	3	4	3	4	28
77	2	3	5	4	2	2	3	4	3	4	32	5	5	5	5	5	4	3	5	37	3	4	3	3	4	2	5	5	29
78	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	27	1	2	3	2	3	2	3	3	19	3	3	3	3	2	2	3	3	22
79	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	33	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	3	4	4	3	4	4	2	27
80	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	39	5	5	4	4	4	5	3	5	35	3	4	5	4	4	4	4	4	32
81	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	30	5	3	3	1	3	1	1	5	22	4	4	3	3	3	3	3	3	26
82	2	3	4	3	2	2	2	3	5	5	31	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	3	5	5	4	4	5	32
83	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	29	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	4	4	3	4	3	4	3	28
84	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	32	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	3	2	3	4	5	3	3	26
85	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	34	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	5	4	4	3	3	3	4	30
86	3	4	5	3	5	2	3	4	3	4	36	2	3	3	2	3	3	2	2	20	2	2	3	4	4	4	3	2	24
87	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	34	2	2	5	5	2	2	2	3	23	3	2	2	4	3	3	3	3	23
88	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	33	5	5	4	4	4	5	4	3	34	4	4	3	4	3	4	3	3	28
89	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	29	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	3	3	4	2	3	3	4	25
90	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	2	2	2	2	3	2	3	4	20	4	4	4	3	5	3	4	4	31

NO	Citra Merek											Kesadaran Merek									Keputusan Pembelian								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
91	3	4	3	2	4	5	5	5	5	3	39	4	3	3	4	3	3	3	4	27	4	4	4	3	3	3	4	5	30
92	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	29	5	3	3	1	3	1	1	5	22	4	4	3	4	4	4	4	3	30
93	4	3	5	4	3	2	2	2	2	3	30	4	4	5	4	4	4	4	5	34	3	3	3	3	4	3	4	3	26
94	3	5	3	5	4	3	4	2	4	3	36	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	5	3	4	5	4	4	3	32
95	2	4	5	5	2	4	3	3	3	3	34	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	3	2	28
96	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	33	5	3	3	1	3	1	1	5	22	3	3	3	3	2	2	3	3	22
97	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	28	3	5	3	3	3	3	3	5	28	4	3	3	3	3	2	4	4	26
98	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	29	5	5	5	5	5	3	4	5	37	5	4	4	3	3	4	4	4	31
99	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	40	5	5	5	5	5	3	3	5	36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
100	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	30	5	5	4	5	3	5	2	3	32	4	4	3	3	2	2	4	2	24
101	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3	3	5	3	5	5	3	1	28	3	2	3	4	5	4	2	3	26
102	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	36	3	5	4	4	5	4	4	4	33	4	5	3	4	4	3	4	3	30
103	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	36	5	5	5	5	5	4	5	5	39	3	4	4	4	4	4	3	4	30
104	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36	4	3	4	4	3	4	3	4	29	4	3	3	4	3	2	2	4	25
105	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	36	4	4	3	3	4	4	3	3	28	4	4	4	4	2	2	4	3	27
106	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	36	2	4	5	3	5	3	4	4	30	4	5	5	3	2	3	3	4	29
107	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	34	3	3	3	4	4	3	4	3	27	2	3	4	3	3	4	3	2	24
108	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	31	3	3	4	3	4	4	4	2	27	4	4	4	4	4	5	2	3	30
109	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	40	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4	4	4	5	5	5	3	4	34
110	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	5	3	4	31
111	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	37	4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	4	4	3	5	3	4	4	31
112	4	4	4	3	5	2	3	2	2	2	31	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3	3	4	4	3	4	4	2	27
113	2	3	2	4	4	2	2	2	3	4	28	4	4	4	4	5	3	3	4	31	3	4	3	4	4	4	3	2	27

NO	Citra Merek											Kesadaran Merek								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML
114	4	3	2	5	2	4	2	3	1	2	28	1	1	1	1	3	1	1	3	12	2	2	2	4	2	2	2	2	18
115	3	4	3	5	5	3	2	2	1	4	32	1	1	3	1	5	1	5	4	21	4	4	3	3	3	3	3	4	27
116	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39	5	5	5	3	2	5	4	5	34	3	4	4	4	4	4	3	4	30
117	4	3	2	2	3	4	5	4	5	4	36	5	5	5	3	2	4	2	5	31	3	4	3	4	4	3	4	3	28
118	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	35	5	3	3	1	3	1	1	5	22	4	4	4	4	3	2	4	3	28
119	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	37	3	3	4	2	5	4	5	2	28	4	3	4	4	4	4	4	4	31
120	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	32	3	3	5	3	5	5	3	1	28	4	4	3	4	4	3	3	3	28
121	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39	5	5	5	2	5	4	3	5	34	3	3	4	2	5	3	3	4	27
122	3	2	4	4	4	4	2	3	2	4	32	3	4	4	4	3	2	4	5	29	2	2	3	3	2	3	3	4	22
123	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	32	3	2	5	3	5	4	3	5	30	3	3	4	4	2	5	3	4	28
124	4	4	4	3	4	5	2	3	3	4	36	3	5	3	4	4	4	4	5	32	4	3	4	4	4	3	4	5	31
125	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37	3	3	3	4	3	4	3	4	27	3	3	2	3	3	4	4	5	27
126	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	36	4	4	4	3	4	5	5	4	33	4	5	4	4	3	5	4	3	32
127	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35	5	5	5	5	5	3	4	5	37	4	4	3	4	5	4	4	4	32
128	3	4	3	3	5	3	2	4	2	4	33	5	5	4	4	4	5	3	5	35	3	4	3	4	4	3	4	3	28
129	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	36	3	4	5	4	2	3	3	3	27	4	3	4	4	3	3	3	3	27
130	4	3	2	2	4	4	4	3	2	4	32	3	5	4	4	5	4	4	4	33	5	3	2	4	3	5	2	3	27
131	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	38	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	3	4	4	5	3	5	31
132	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32	3	4	4	5	5	4	4	5	34	3	4	4	4	4	4	4	4	31
133	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	3	3	5	3	3	4	4	4	29	4	4	4	4	5	4	3	3	31
134	3	3	3	4	3	2	4	2	3	4	31	5	4	5	4	4	4	4	5	35	5	4	4	3	3	4	4	4	31
135	3	2	4	3	3	3	4	5	3	4	34	5	3	3	1	3	1	1	5	22	2	3	4	4	4	4	3	3	27
136	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	35	5	5	4	5	5	5	3	4	36	4	4	3	3	4	4	3	4	29

NO	Citra Merek											Kesadaran Merek										Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML		
137	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	30	2	4	4	2	3	2	4	4	25	3	2	2	4	3	3	3	3	23		
138	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	27	5	2	2	3	2	2	3	4	23	2	2	2	4	5	3	4	2	24		
139	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	30	4	4	4	5	3	4	2	3	29	3	2	2	2	3	3	5	5	25		
140	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	37	3	4	4	4	4	5	5	4	33	4	3	3	4	3	3	4	4	28		
141	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38	2	4	4	2	3	2	4	4	25	3	2	4	4	4	4	4	3	28		
142	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	39	5	5	5	5	5	4	4	5	38	3	3	3	5	5	5	4	3	31		
143	2	3	2	3	2	3	5	3	4	3	30	4	5	3	3	4	3	3	4	29	2	4	3	4	3	5	4	3	28		
144	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	4	3	3	4	3	3	4	28		
145	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	36	4	2	2	2	2	3	3	3	21	2	4	4	4	4	3	4	4	29		
146	2	5	2	3	3	2	2	3	3	4	29	4	4	3	3	3	4	3	3	27	3	2	3	2	2	4	4	2	22		
147	3	3	2	5	4	2	3	3	3	4	32	2	2	2	2	3	2	3	4	20	5	3	2	4	4	3	4	4	29		
148	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	29	3	3	3	4	4	3	4	3	27	4	3	3	3	5	4	3	4	29		
149	2	3	4	3	4	4	2	4	3	5	34	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3	3	4	4	3	3	4	4	28		
150	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36	3	4	5	4	4	4	2	2	28	3	4	3	3	4	3	3	4	27		

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
2	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
3	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
4	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
5	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	< Rp 1.500.000,00
6	Laki-laki	<21 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
7	Laki-laki	31-40 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
8	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
9	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
10	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
11	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
12	Perempuan	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
13	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
14	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
15	Laki-laki	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
16	Laki-laki	21-30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
17	Laki-laki	<21 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
18	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
19	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	> Rp 6.000.000,00
20	Laki-laki	<21 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	> Rp 6.000.000,00
21	Perempuan	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
22	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
23	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
24	Laki-laki	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	< Rp 1.500.000,00
25	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
26	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
27	Laki-laki	>50 tahun	SMP	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
28	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
29	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
30	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	< Rp 1.500.000,00
31	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	< Rp 1.500.000,00
32	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
33	Laki-laki	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
34	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
35	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
36	Perempuan	>50 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
37	Laki-laki	21-30 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
38	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
39	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
40	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
41	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	< Rp 1.500.000,00
42	Laki-laki	31-40 tahun	SMP	Lainnya	< Rp 1.500.000,00
43	Laki-laki	21-30 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
44	Laki-laki	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
45	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
46	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
47	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
48	Perempuan	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
49	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
50	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
51	Laki-laki	21-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
52	Perempuan	21-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
53	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00
54	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
55	Perempuan	>50 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
56	Laki-laki	21-30 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	> Rp 6.000.000,00
57	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
58	Perempuan	>50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
59	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
60	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	> Rp 6.000.000,00
61	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
62	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
63	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
64	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
65	Perempuan	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	< Rp 1.500.000,00
66	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
67	Laki-laki	21-30 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
68	Laki-laki	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
69	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
70	Perempuan	>50 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000,00
71	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	> Rp 6.000.000,00
72	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Wiraswasta	< Rp 1.500.000,00
73	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
74	Laki-laki	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
75	Perempuan	>50 tahun	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
76	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
77	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
78	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
79	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
80	Perempuan	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
81	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
82	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
83	Laki-laki	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
84	Perempuan	41-50 tahun	SMP	Pegawai Swasta/BUMN	> Rp 6.000.000,00
85	Perempuan	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
86	Laki-laki	21-30 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
87	Perempuan	31-40 tahun	SMP	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
88	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
89	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
90	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
91	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
92	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
93	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
94	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
95	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
96	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
97	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
98	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
99	Laki-laki	21-30 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
100	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
101	Laki-laki	21-30 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
102	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
103	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
104	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
105	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
106	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
107	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
108	Laki-laki	21-30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
109	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
110	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
111	Perempuan	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
112	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
113	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Lainnya	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
114	Laki-laki	31-40 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
115	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
116	Laki-laki	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
117	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
118	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	> Rp 6.000.000,00

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
119	Perempuan	21-30 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
120	Perempuan	<21 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
121	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
122	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Lainnya	> Rp 6.000.000,00
123	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
124	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
125	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
126	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
127	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
128	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
129	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
130	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Lainnya	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
131	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
132	Laki-laki	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
133	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
134	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
135	Laki-laki	>50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
136	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
137	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
138	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
139	Laki-laki	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Lainnya	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
140	Perempuan	41-50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
141	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
142	Laki-laki	>50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
143	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00
144	Laki-laki	41-50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
145	Perempuan	31-40 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
146	Perempuan	31-40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
147	Laki-laki	41-50 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
148	Laki-laki	31-40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00
149	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana/Diploma	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00
150	Laki-laki	21-30 tahun	SMA	Pegawai Swasta/BUMN	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00

DATA KATEGORISASI

No	Citra Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	37	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
2	33	Sedang	21	Rendah	27	Sedang
3	39	Tinggi	35	Tinggi	33	Tinggi
4	33	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
5	34	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
6	36	Sedang	24	Rendah	26	Sedang
7	37	Sedang	24	Rendah	26	Sedang
8	34	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
9	32	Sedang	20	Rendah	22	Rendah
10	34	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
11	29	Rendah	31	Sedang	24	Rendah
12	43	Tinggi	36	Tinggi	36	Tinggi
13	29	Rendah	24	Rendah	27	Sedang
14	36	Sedang	19	Rendah	24	Rendah
15	29	Rendah	31	Sedang	30	Sedang
16	40	Tinggi	34	Sedang	33	Tinggi
17	36	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
18	44	Tinggi	37	Tinggi	36	Tinggi
19	33	Sedang	26	Sedang	30	Sedang
20	34	Sedang	16	Rendah	29	Sedang
21	29	Rendah	36	Tinggi	29	Sedang
22	29	Rendah	32	Sedang	30	Sedang
23	34	Sedang	36	Tinggi	28	Sedang
24	39	Tinggi	34	Sedang	30	Sedang
25	38	Tinggi	31	Sedang	32	Tinggi
26	36	Sedang	37	Tinggi	28	Sedang
27	33	Sedang	34	Sedang	26	Sedang
28	35	Sedang	19	Rendah	22	Rendah
29	32	Sedang	28	Sedang	24	Rendah
30	36	Sedang	26	Sedang	29	Sedang
31	36	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
32	37	Sedang	31	Sedang	25	Sedang
33	35	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
34	29	Rendah	18	Rendah	22	Rendah
35	29	Rendah	27	Sedang	22	Rendah
36	34	Sedang	31	Sedang	26	Sedang
37	37	Sedang	36	Tinggi	32	Tinggi
38	32	Sedang	34	Sedang	26	Sedang

No	Citra Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
39	34	Sedang	20	Rendah	24	Rendah
40	32	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
41	33	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
42	35	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
43	37	Sedang	20	Rendah	30	Sedang
44	41	Tinggi	39	Tinggi	34	Tinggi
45	36	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
46	29	Rendah	31	Sedang	22	Rendah
47	41	Tinggi	33	Sedang	33	Tinggi
48	28	Rendah	29	Sedang	29	Sedang
49	43	Tinggi	31	Sedang	32	Tinggi
50	32	Sedang	29	Sedang	24	Rendah
51	28	Rendah	22	Rendah	27	Sedang
52	33	Sedang	34	Sedang	26	Sedang
53	29	Rendah	33	Sedang	31	Sedang
54	30	Rendah	37	Tinggi	28	Sedang
55	34	Sedang	29	Sedang	28	Sedang
56	37	Sedang	31	Sedang	32	Tinggi
57	31	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
58	33	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
59	33	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
60	33	Sedang	32	Sedang	30	Sedang
61	35	Sedang	26	Sedang	29	Sedang
62	37	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
63	33	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
64	33	Sedang	32	Sedang	26	Sedang
65	40	Tinggi	39	Tinggi	33	Tinggi
66	34	Sedang	31	Sedang	29	Sedang
67	29	Rendah	23	Rendah	31	Sedang
68	32	Sedang	38	Tinggi	30	Sedang
69	33	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
70	31	Sedang	31	Sedang	27	Sedang
71	33	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
72	34	Sedang	29	Sedang	27	Sedang
73	38	Tinggi	35	Tinggi	31	Sedang
74	33	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
75	32	Sedang	35	Tinggi	26	Sedang
76	35	Sedang	32	Sedang	28	Sedang
77	32	Sedang	37	Tinggi	29	Sedang
78	27	Rendah	19	Rendah	22	Rendah

No	Citra Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
79	33	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
80	39	Tinggi	35	Tinggi	32	Tinggi
81	30	Rendah	22	Rendah	26	Sedang
82	31	Sedang	31	Sedang	32	Tinggi
83	29	Rendah	22	Rendah	28	Sedang
84	32	Sedang	30	Sedang	26	Sedang
85	34	Sedang	35	Tinggi	30	Sedang
86	36	Sedang	20	Rendah	24	Rendah
87	34	Sedang	23	Rendah	23	Rendah
88	33	Sedang	34	Sedang	28	Sedang
89	29	Rendah	22	Rendah	25	Sedang
90	38	Tinggi	20	Rendah	31	Sedang
91	39	Tinggi	27	Sedang	30	Sedang
92	29	Rendah	22	Rendah	30	Sedang
93	30	Rendah	34	Sedang	26	Sedang
94	36	Sedang	38	Tinggi	32	Tinggi
95	34	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
96	33	Sedang	22	Rendah	22	Rendah
97	28	Rendah	28	Sedang	26	Sedang
98	29	Rendah	37	Tinggi	31	Sedang
99	40	Tinggi	36	Tinggi	33	Tinggi
100	30	Rendah	32	Sedang	24	Rendah
101	34	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
102	36	Sedang	33	Sedang	30	Sedang
103	36	Sedang	39	Tinggi	30	Sedang
104	36	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
105	36	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
106	36	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
107	34	Sedang	27	Sedang	24	Rendah
108	31	Sedang	27	Sedang	30	Sedang
109	40	Tinggi	36	Tinggi	34	Tinggi
110	39	Tinggi	32	Sedang	31	Sedang
111	37	Sedang	35	Tinggi	31	Sedang
112	31	Sedang	26	Sedang	27	Sedang
113	28	Rendah	31	Sedang	27	Sedang
114	28	Rendah	12	Rendah	18	Rendah
115	32	Sedang	21	Rendah	27	Sedang
116	39	Tinggi	34	Sedang	30	Sedang
117	36	Sedang	31	Sedang	28	Sedang
118	35	Sedang	22	Rendah	28	Sedang

No	Citra Merek	KTG	Kesadaran Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
119	37	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
120	32	Sedang	28	Sedang	28	Sedang
121	39	Tinggi	34	Sedang	27	Sedang
122	32	Sedang	29	Sedang	22	Rendah
123	32	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
124	36	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
125	37	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
126	36	Sedang	33	Sedang	32	Tinggi
127	35	Sedang	37	Tinggi	32	Tinggi
128	33	Sedang	35	Tinggi	28	Sedang
129	36	Sedang	27	Sedang	27	Sedang
130	32	Sedang	33	Sedang	27	Sedang
131	38	Tinggi	31	Sedang	31	Sedang
132	32	Sedang	34	Sedang	31	Sedang
133	37	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
134	31	Sedang	35	Tinggi	31	Sedang
135	34	Sedang	22	Rendah	27	Sedang
136	35	Sedang	36	Tinggi	29	Sedang
137	30	Rendah	25	Sedang	23	Rendah
138	27	Rendah	23	Rendah	24	Rendah
139	30	Rendah	29	Sedang	25	Sedang
140	37	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
141	38	Tinggi	25	Sedang	28	Sedang
142	39	Tinggi	38	Tinggi	31	Sedang
143	30	Rendah	29	Sedang	28	Sedang
144	35	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
145	36	Sedang	21	Rendah	29	Sedang
146	29	Rendah	27	Sedang	22	Rendah
147	32	Sedang	20	Rendah	29	Sedang
148	29	Rendah	27	Sedang	29	Sedang
149	34	Sedang	30	Sedang	28	Sedang
150	36	Sedang	28	Sedang	27	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,610
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1386,655
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Citra1		,774	
Citra2		,833	
Citra3		,806	
Citra4		,755	
Citra5		,854	
Citra6		,789	
Citra7		,794	
Citra8		,472	
Citra9		,721	
Citra10		,768	
Citra11		,676	
Kesadaran1	,821		
Kesadaran2	,877		
Kesadaran3	,829		
Kesadaran4	,827		
Kesadaran5	,493		
Kesadaran6	,866		
Kesadaran7	,875		
Kesadaran8	,769		
Kesadaran9	,877		
Keputusan1			,763
Keputusan2			,488
Keputusan3			,717
Keputusan4			,768
Keputusan5			,756
Keputusan6			,822
Keputusan7			,886
Keputusan8			,867
Keputusan9			,452
Keputusan10			,889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1237,371
	df	325
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Citra1		,761	
Citra2		,831	
Citra3		,813	
Citra4		,755	
Citra5		,854	
Citra6		,797	
Citra7		,797	
Citra9		,720	
Citra10		,763	
Citra11		,695	
Kesadaran1	,824		
Kesadaran2	,875		
Kesadaran3	,824		
Kesadaran4	,848		
Kesadaran6	,872		
Kesadaran7	,864		
Kesadaran8	,780		
Kesadaran9	,851		
Keputusan1			,768
Keputusan3			,681
Keputusan4			,792
Keputusan5			,778
Keputusan6			,842
Keputusan7			,905
Keputusan8			,876
Keputusan10			,883

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

1. CITRA MEREK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	11

2. CITRA MEREK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

3. KESADARAN MEREK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	9

4. KESADARAN MEREK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	8

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	10

6. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	8

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	85	56,7	56,7	56,7
	Perempuan	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 tahun	4	2,7	2,7	2,7
	21-30 tahun	15	10,0	10,0	12,7
	31-40 tahun	47	31,3	31,3	44,0
	41-50 tahun	56	37,3	37,3	81,3
	>50 tahun	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	9	6,0	6,0	6,0
	SMA	58	38,7	38,7	44,7
	Sarjana/Diploma	83	55,3	55,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	4	2,7	2,7	2,7
	Pegawai Negeri/TNI-POLRI	15	10,0	10,0	12,7
	Pegawai Swasta/BUMN	52	34,7	34,7	47,3
	Wiraswasta	60	40,0	40,0	87,3
	Lainnya	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000,00	10	6,7	6,7	6,7
	Rp 1.500.000,00 - Rp 3.000.000,00	33	22,0	22,0	28,7
	Rp 3.000.000,00 - Rp 4.500.000,00	55	36,7	36,7	65,3
	Rp 4.500.000,00 - Rp 6.000.000,00	38	25,3	25,3	90,7
	> Rp 6.000.000,00	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merek	150	27,00	44,00	33,9400	3,57701
Kesadaran_Merek	150	12,00	39,00	29,4267	5,36875
Keputusan_Pembelian	150	18,00	36,00	28,0667	3,10589
Valid N (listwise)	150				

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Citra_Merek			
M		=	33,94
Sd		=	3,58
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	37,52
Sedang	:	$30,36 \leq X <$	37,52
Rendah	:	$X <$	30,36

Kesadaran_Merek			
M		=	29,43
Sd		=	5,37
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq$	34,80
Sedang	:	$24,06 \leq X <$	34,80
Rendah	:	$X <$	24,06

Keputusan Pembelian			
M		=	28,07
Sd		=	3,11
Tinggi	: $X \geq M + SD$		
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	: $X < M - SD$		
Kategori		Skor	
Tinggi	:	$X \geq 31,17$	
Sedang	:	$24,96 \leq X < 31,17$	
Rendah	:	$X < 24,96$	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	22	14,7	14,7	14,7
	Sedang	98	65,3	65,3	80,0
	Rendah	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Kesadaran_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	18,0	18,0	18,0
	Sedang	94	62,7	62,7	80,7
	Rendah	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	12,0	12,0	12,0
	Sedang	111	74,0	74,0	86,0
	Rendah	21	14,0	14,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra_Merek	Kesadaran_Merek	Keputusan_Pembelian
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,9400	29,4267	28,0667
	Std. Deviation	3,57701	5,36875	3,10589
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,102	,086
	Positive	,073	,070	,062
	Negative	-,078	-,102	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,951	1,248	1,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,326	,089	,221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	603,148	16	37,697	6,010	,000
		Linearity	440,689	1	440,689	70,262	,000
		Deviation from Linearity	162,460	15	10,831	1,727	,053
	Within Groups		834,185	133	6,272		
	Total		1437,333	149			

Keputusan_Pembelian * Kesadaran_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kesadaran_Merek	Between Groups	(Combined)	616,946	23	26,824	4,120	,000
		Linearity	431,770	1	431,770	66,314	,000
		Deviation from Linearity	185,176	22	8,417	1,293	,189
	Within Groups		820,388	126	6,511		
	Total		1437,333	149			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran_Merek, Citra_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,452	2,29869

- a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Citra_Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660,587	2	330,293	62,508	,000 ^a
	Residual	776,747	147	5,284		
	Total	1437,333	149			

- a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Citra_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,622	1,861		4,634	,000		
	Citra_Merek	,366	,056	,421	6,581	,000	,897	1,115
	Kesadaran_Merek	,239	,037	,413	6,451	,000	,897	1,115

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran_Merek, Citra_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,063 ^a	,004	-,010	1,29532

a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Citra_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,964	2	,482	,287	,751 ^a
	Residual	244,965	146	1,678		
	Total	245,929	148			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Citra_Merek

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,963	1,050		1,870	,064
	Citra_Merek	-,015	,031	-,042	-,483	,630
	Kesadaran_Merek	,015	,021	,062	,708	,480

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran_Merek, Citra_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,452	2,29869

- a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Citra_Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660,587	2	330,293	62,508	,000 ^a
	Residual	776,747	147	5,284		
	Total	1437,333	149			

- a. Predictors: (Constant), Kesadaran_Merek, Citra_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,622	1,861		4,634	,000
	Citra_Merek	,366	,056	,421	6,581	,000
	Kesadaran_Merek	,239	,037	,413	6,451	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI SE DAN SR

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Citra_Merek	23,3%	50,8%
	Kesadaran_Merek	22,6%	49,2%
	Total	46,0%	100,0%

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian