

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada konsumen Happy Puppy Family Karaoke Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Oleh:

Dian Tama Nugroho

12808144060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Happy Puppy Family Karaoke
Yogyakarta)**

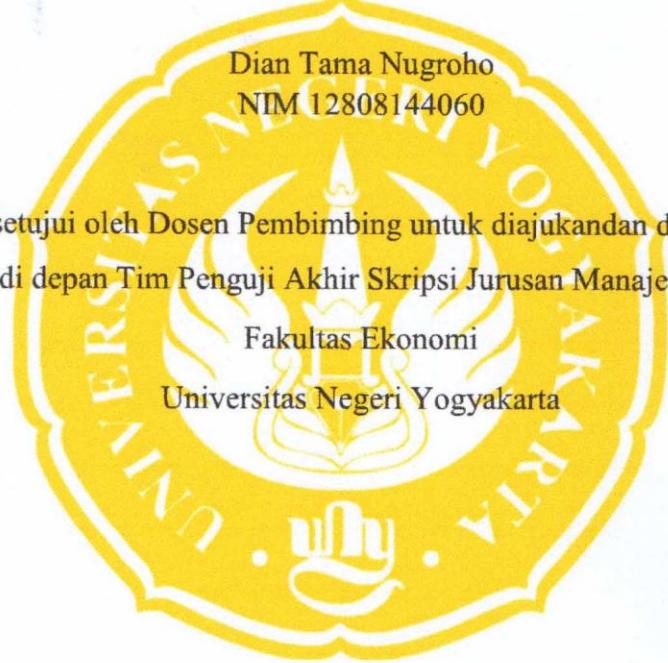
Oleh :

Dian Tama Nugroho
NIM 12808144060

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan
di depan Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Yogyakarta. 24 Oktober 2018

Desen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, enclosed in an oval border.

Arif Wibowo, MEI

NIP.19730426 200003 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Happy Puppy Family Karaoke Yogyakarta)”, yang disusun oleh Dian Tama Nugroho, NIM: 12808144060, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 November 2018 dan dinyatakan LULUS.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, M.Si.	Ketua Penguji		16. November 2018
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		16. November 2018
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		16. November 2018

Yogyakarta, 22 November 2018

Fakultas Ekonomi



NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Tama Nugroho
NIM : 12808144060
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Happy Puppy
Karaoke Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta , 6 November 2018

Penulis



Dian Tama Nugroho

NIM. 12808144060

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua saya, keluarga, juga sahabat-sahabat saya.
Karena cinta kasih mereka saya sampai di titik ini dan hanya kepada mereka skripsi ini layak dipersembahkan.

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen**

Happy Puppy Family Karaoke Yogyakarta)

Oleh :

Dian Tama Nugroho

NIM. 12808144060

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Happy Puppy family karaoke, (2) pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada Happy Puppy family karaoke, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Happy puppy family karaoke, dan (4) pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Happy Puppy family karaoke.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. 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 citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil f hitung sebesar 16.641 dengan nilai signifikansi sebesar 0%. Nilai adjusted r square sebesar 0.240 menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen adalah sebesar 24% dan sisanya sebesar 76% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, QUALITY PERCEPTION, AND PRICE
PERCEPTION TO PURCHASE DECISION**

(Studies Of The Consumer Of Happy Puppy Karaoke Yogyakarta)

By

Dian Tama Nugroho

NIM. 12808144060

ABSTRACT

This study was aimed to determine : (1)the influence of brand image on purchase decision of Happy Puppy family karaoke, (2)the influence of quality perception on purchase decision of Happy Puppy karaoke, and (3) the influence of price perception on purchase decision of Happy Puppy family karaoke, (4) the influence of brand image, quality perception, and price perception on purchase decision of Happy Puppy karaoke.

This study use survey method with quantitative approach. The sample of this research were 150 peoples. 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 result of his study shows that brand image, quality perception, and price perception has a positive impact on purchase decision, proved by the result of F value 16.641 with the significance value of 0%. Adjusted R square value of 0,240 indicates that the ability of independent variables was 24% and the balance of 76% is explained by the other variables outside the research model.

Keywords : brand image, quality perception, price perception, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan YME, karena atas kasih dan berkatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Happy Puppy Karaoke Yogyakarta) dengan lancar dan baik.

Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., 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. Naning Margasari, S.E, M.Si.,MA., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan
5. Arif Wibowo, MEI., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Drs. Nurhadi, M.M. dan Agung Utama, M.Si., selaku penguji utama dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan staff Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti.
9. Tarri yang selalu memberikan dukungan dan memotivasi saya.
10. Sahabat, keluarga tsemara yang selalu memberi semangat dan menghibur saya.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 6 November 2018

Penulis



Dian Tama Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. Keputusan Pembelian	16
2. Citra Merek	24
3. Persepsi Kualitas	26
4. Persepsi Harga	29
B. Penelitian yang relevan	31
C. Kerangka Berpikir	31
D. Paradigma Penelitian	34
E. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian	39
E. Teknik Pengumpuan Data	40
F. Instrumen Penelitian.....	40
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	42
H. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Hasil Uji Prasyarat Analisis	57
3. Uji Hipotesis	61
C. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Keterbatasan Penelitian.....	71
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

1. Daftar karaoke di Yogyakarta	2
2. Daftar Top Brand Index family karaoke	4
3. Harga sewa Happy Puppy	9
4. Hrga sewa Masterpiece Yogyakarta.....	9
5. Harga sewa NAV karaoke Yogyakarta	9
6. Kisi- kisi instrumen	41
7. Hasil uji validitas.....	43
8. Hasil uji reliabilitas	44
9. Karakteristik responden berdasar jenis kelamin	52
10. Karakteristik responden berdasarkan usia	53
11. Deskripsi variabel citra merek	54
12. Deskripsi variabel persepsi kualitas	55
13. Deskripsi variabel persepsi harga	56
14. Deskripsi variabel keputusan pembelian	57
15. Hasil uji normalitas	58
16. Hasil uji linearitas	59
17. Hasil uji multikolinearitas	60
18. Hasil uji heterokedastisitas	61
19. Hasil analisis regresi berganda	62
20. Hasil uji F	65
21. Hasil uji koefisien determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

1. Hasil pra survey pengaruh persepsi kualitas	8
2. Hasil pra survey kesesuaian persepsi harga	11
3. Paradigma penelitian	34

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	77
2. Data validitas dan reliabilitas	81
3. Hasil uji validitas.....	82
4. Hasil uji reliabilitas	86
5. Data penelitian.....	88
6. Hasil analisis karakteristik responden	95
7. Hasil analisis deskriptif variabel	96
8. Hasil uji prasyarat analisis.....	100
9. Hasil uji normalitas	100
10. Hasil uji linearitas.....	100
11. Hasil uji multikolinearitas	102
12. Hasil uji heterokedastisitas.....	102
13. Hasil uji regresi linear berganda	103
14. Hasil uji T.....	103
15. Hasil uji F.....	104
16. Hasil uji koefisien determinasi	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pada sektor industri hiburan. Berbagai tempat hiburan di daerah perkotaan terus bertambah, mulai dari tempat hiburan yang hanya dinikmati oleh golongan-golongan tertentu, hingga tempat hiburan yang dapat dinikmati semua golongan. Setiap tempat hiburan memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki penikmatnya masing-masing. Salah satu industri hiburan yang terus berkembang seiring perkembangan zaman adalah bisnis karaoke keluarga.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, karaoke adalah jenis hiburan dengan menyanyikan lagu-lagu populer dengan irungan musik yang telah direkam terlebih dahulu (<http://kbbi.web.id/karaoke>). Karaoke keluarga adalah tempat hiburan keluarga di mana pengunjung dapat bernyanyi bersama keluarga, teman-teman, teman kerja, relasi kerja dalam suasana kekeluargaan dan bersih serta jauh dari kesan maksiat. Saat ini Karaoke Keluarga merupakan salah satu tempat hiburan yang banyak dipilih oleh sebagian masyarakat sebagai tempat untuk menghabiskan sebagian waktu mereka untuk bernyanyi.

Masyarakat yang tinggal di perkotaan, khususnya di kota Yogyakarta, banyak menjalani rutinitas padat dan melelahkan yang dapat memicu stress. Keadaan ini membuat permintaan akan jasa hiburan terus meningkat. Di Yogyakarta sendiri terdapat banyak gerai karaoke yang beroperasi dan tentu saja menimbulkan persaingan yang tinggi untuk memperebutkan konsumen.

Tabel 1. Daftar beberapa karaoke di Yogyakarta

Nama tempat karaoke	Alamat lokasi
Top40 Karaoke Keluarga	Jalan Sukoharjo No. 1A1, Condong Catur, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283
Happy Puppy - Ringroad Utara Yogyakarta	Jl. Ringroad Utara No. 33, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Happy Puppy – Hartono Mall	Hartono Mall lantai 3
Melly Glow	Hotel Merapi Merbabu, Jalan Seturan Raya, Caturtunggal, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Hyperbox	Jl. Babarsari Raya No.15, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283
Family Fun Karaoke Keluarga	Komplek Depok Sport Center, Jalan Seturan Raya Kav. 4, Caturtunggal, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Family Fun - Ringroad	Ruko Pandega Permai Jl. Ring Road Utara No.19-20, Daerah Istimewa Yogyakarta 55283
MASTERPIECE	Jl. Babarsari No.44, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Nav Karaoke Keluarga	JL. Laksda Adi Sucipto, No. 155 A, Yogyakarta, Caturtunggal, Depok Sub-District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55281

Sumber : Data penulis (2018)

Seperti di Yogyakarta dengan banyaknya pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia *Family karaoke* semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan ini, mengharuskan perusahaan untuk mampu bertahan dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mencari pelanggan-pelanggan potensial baru serta mempertahankan pelanggan yang telah ada dan juga jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Menurut Isamani (2008) bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada adalah dengan membangun citra merek yang kuat dan positif.

Happy Puppy *family karaoke* adalah salah satu merek yang dikenal oleh masyarakat. Happy Puppy *Family karaoke* adalah salah satu bisnis karaoke keluarga yang sudah lama berkembang di Indonesia dan Happy Puppy merupakan pelopor karaoke keluarga di Indonesia sejak tahun 1992 (<http://www.happy-puppy.co.id/profile.php>). Salah satu outlet karaoke keluarga adalah Happy Puppy *Family karaoke* yang berlokasi di Caturtunggal, Depok Kota Yogyakarta. Lokasi ini begitu strategis, beralamatkan di Ringroad Utara Jl. Arteri Utara No.33 Yogyakarta , dekat dengan beberapa Universitas di Yogyakarta dan Happy Puppy *Family karaoke* beroperasi setiap hari.

Happy puppy *family karaoke* telah mendapat nama baik dan citra merek yang baik dikarenakan happy puppy adalah pelopor karaoke

keluarga yang beroperasi di Indonesia. Happy puppy juga sudah membuka outlet di 46 kota di seluruh Indonesia. Masyarakat perkotaan sudah tidak asing lagi mendengar nama happy puppy. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan Happy Puppy memegang gelar TOP Brand. TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP dalam industri karaoke keluarga. Pencapaian tersebut menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap merek Happy Puppy yang tinggi. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group (<http://www.topbrand-award.com/faq>)

Tabel 2. Data *Top Brand Index Family karaoke*

Merek	2012		2013		2014		2015		2016	
	TBI	TOP								
NAV	43.6%	TOP	39.9%	TOP	38.4%	TOP	38.0%	TOP	28.5%	TOP
Inul vizta	30.6%	TOP	33.3%	TOP	37.0%	TOP	35.0%	TOP	32.2%	TOP
Happy Puppy	11.8%	TOP	10.5%	TOP	8.1%		11.6%	TOP	10.0%	

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

Dapat dilihat dalam tabel, bahwa karaoke keluarga Happy Puppy mengalami penurunan TBI (*Top Brand Index*) pada tahun 2013 dan 2014. Pada tahun 2015 Happy Puppy mengalami kenaikan dan mendapat predikat TOP Brand namun tahun 2016 mengalami penurunan kembali. Pada tahun 2014 dan 2016 Happy Puppy tidak mendapatkan predikat TOP Brand. Hal ini menunjukkan adanya penurunan pembelian dari konsumen.

Konsumen mulai memiliki pilihan lain terhadap outlet karaoke yang dipilih. Padahal citra merek dapat didefinisikan sebagai merek yang dibawa ke benak konsumen dengan asosiasi merek (Keller,1993). Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pikiran konsumen dan perasaan tentang merek (Roy dan Banerjee, 2007). Berdasarkan Bearden dan Etzel (1982) serta Taman dan Arinivasan (1994) berpendapat bahwa citra merek erat kaitannya dengan keunikan klasifikasi produk tertentu. Menurut Hsieh dan Li (2008), dengan citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan atas pesaingnya. Akibatnya, pelanggan perilakunya akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek (Burmann et al., 2008).

Konsumen menggunakan citra merek suatu produk dalam persepsi keseluruhan produk tertentu, produk dengan brand image yang lebih tinggi mungkin disimpulkan oleh konsumen sebagai produk kualitas unggul dan bernilai (Richardson et al. 1994). Selanjutnya, Jacoby et al.(1971) melakukan penelitian eksperimen dan menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Dalam penelitian oleh Margaretha Fiani S (2012) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo” yang menyebutkan *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *food quality* pada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian oleh Destiana (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak House Kota

Bandung” manyatakan bahwa secara simultan atau keseluruhan terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh, tetapi citra merek terhadap kepuasan berpengaruh signifikan.

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, faktor penting yang menjadi pilihan konsumen adalah kualitas outlet karaoke. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan citra merek yang besar, konsumen mengharapkan mendapat kualitas yang terbaik. Mulai dari kualitas pelayanan dan kualitas outlet yang tersedia.

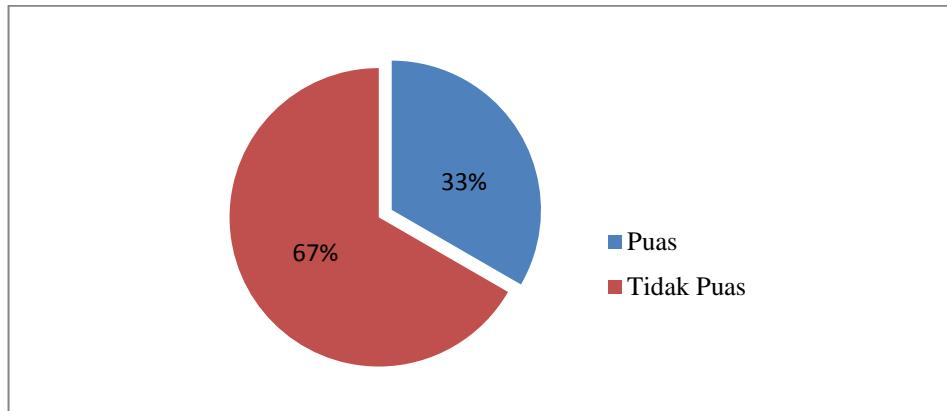
Bisnis dalam bidang jasa khususnya bisnis karaoke keluarga, hal yang paling diunggulkan adalah pelayanannya. Layanan atau jasa menurut Kotler (2009), semua tindakan dan kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Karakteristik jasa yang tidak berwujud membuat konsumen mencari bukti kualitas jasa atau pelayanan dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga.

Salah satu bentuk kualitas adalah suasana yang nyaman yang akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan

untuk datang dan menikmati pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Kotler (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun atmosfer sebuah toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas pelayanannya, tetapi suasana toko dapat menunjukkan kelas sosial dari layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Pada Happy Puppy family karaoke pun terdapat beberapa perbedaan antara satu outlet karaoke dengan yang lain meskipun satu franchise. Perbedaan tersebut seperti jumlah ruang karaoke, aksesibilitas ke outlet karaoke, ketersediaan lahan parkir. Seperti di Yogyakarta sendiri terdapat Happy Puppy yang terletak di dalam mall, dan ada pula yang bertempat di pinggir jalan dengan akses yang mudah.

Permasalahan terkait dengan kualitas layanan juga dialami Happy Puppy. Happy puppy sebagai perusahaan besar yang membuka franchise tentu memiliki standar dalam pengelolaan outletnya, sehingga konsumen dapat merasakan hal yang terbaik selama bertransaksi di Happy Puppy dimanapun. Konsumen mengharapkan adanya kepuasan saat memilih dan bertransaksi di outlet Happy Puppy. Hingga saat ini pelayanan yang diberikan dari pihak Happy Puppy Yogyakarta masih mendapatkan beberapa keluhan seperti pegawai yang kurang ramah, pegawai yang kurang cekatan membantu pelanggan, jumlah kursi di ruang tunggu yang relatif lebih sedikit daripada jumlah pelanggan yang menunggu, keterbatasan tempat parkir, dan lain-lainnya.

Gambar 1. Diagram hasil pra survei pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen karaoke keluarga Happy Puppy.



Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan diagram hasil pra survei tentang persepsi kepuasan di Happy Puppy Yogyakarta, sebanyak 67% atau 20 orang mengatakan tidak puas terhadap kualitas layanan fisik maupun non fisik di Happy Puppy Yogyakarta, sedangkan sebanyak 33% atau 10 orang mengatakan puas terhadap kualitas layanan fisik maupun non fisik di Happy Puppy Yogyakarta. Dengan hasil survei tersebut dapat mendukung permasalahan persepsi kualitas yang terjadi di Happy Puppy Yogyakarta.

Selain citra merek dan persepsi kualitas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan

perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan.

Tabel 3. Harga sewa ruang karaoke Happy Puppy

Ruang	Waktu		Kapasitas
	10:00 - 18:00	18:01 - 02:00	
Small	Rp. 35.000	Rp. 70.000	4 orang
Medium	Rp. 45.000	Rp. 90.000	8 orang
Large	Rp. 65.000	Rp. 130.000	14 orang
VIP	Rp. 85.000	Rp. 170.000	18 orang
Penthouse	Rp. 130.000	Rp. 260.000	35 orang

Sumber: data penulis (2018)

Tabel 4. Harga sewa ruangan di Masterpiece karaoke Yogyakarta

Ruang	Waktu				Kapasitas	
	Senin - Kamis		Jumat – minggu ,hari libur			
	11.00 – 16.59	17.00– 02.00	11.00-16.59	17.00–02.00		
Small	Rp. 30.000	Rp. 60.000	Rp. 35.000	Rp. 70.000	4 orang	
Medium	Rp. 40.000	Rp. 80.000	Rp. 45.000	Rp. 90.000	6 orang	
Large	Rp. 55.000	Rp. 110.000	Rp. 60.000	Rp. 120.000	9 orang	
Deluxe	Rp. 75.000	Rp. 150.000	Rp. 80.000	Rp. 160.000	14 orang	
VIP	Rp. 100.000	Rp. 200.000	Rp. 120.000	Rp. 240.000	20 orang	
VVIP	Rp. 130.000	Rp. 260.000	Rp. 150.000	Rp. 300.000	25 orang	

Sumber : data penulis (2018)

Tabel 5. Harga sewa NAV Yogyakarta

Waktu	Small (5 orang)		Medium (7 orang)		Large (10 orang)		Suite (15 orang)	
	11.00- 17.00	17.00- tutup	11.00- 17.00	17.00- tutup	11.00- 17.00	17.00- tutup	11.00- 17.00	17.00- tutup
Minggu	36.000	50.000	42.000	60.000	54.000	80.000	66.000	100.000
Senin- kamis	25.000	50.000	30.000	60.000	40.000	80.000	50.000	100.000
Jumat	27.500	55.000	32.500	65.000	42.500	85.000	52.500	105.000
Sabtu	36.000	60.000	42.000	70.000	54.000	90.000	66.000	110.000
Hari libur	60.000		70.000		90.000		110.000	

Sumber : data penulis (2018)

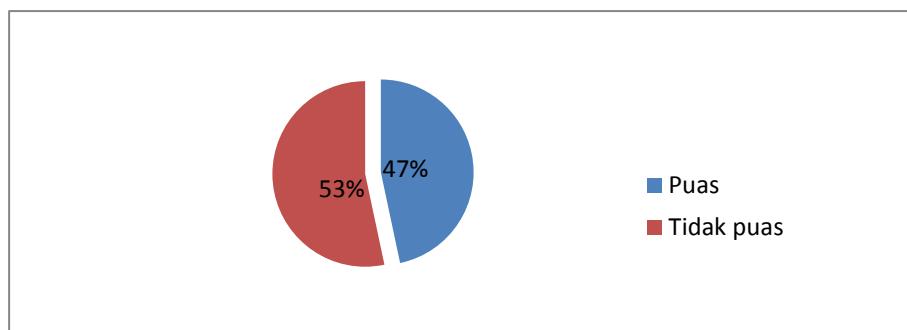
Seperti yang terlihat dari tabel, dari beberapa tempat karaoke, Happy Puppy tidak memiliki keunggulan harga termurah. Harga yang tertera pun masih belum termasuk dengan pajak sehingga konsumen harus membayar lebih dari harga yang tertera. Sayangnya masih banyak pula konsumen yang tidak tahu bahwa masih ada pajak yang harus dibayarkan.

Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Konsumen mempersepsikan harga sama pentingnya dengan harga itu sendiri. Perusahaan ingin konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang bagaimana harga produk dibandingkan dengan pesaing. Dan kebanyakan perusahaan ingin dilihat oleh konsumen memiliki harga yang lebih menarik, relatif lebih murah terhadap pesaing. Toko dengan harga yang sama dengan pesaing ingin dilihat atau dipersepsikan sebagai harga yang lebih rendah, dan sebuah toko dengan harga produk rata-rata 10% lebih tinggi daripada pesaing utama akan senang jika dianggap atau dipersepsikan hanya 5% lebih tinggi oleh konsumen. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas yang ditawarkan relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang kita tawarkan relatif lebih rendah dari pesaing. Sedangkan apabila kualitas dan sebagainya relatif tinggi, maka permintaan akan barang kita cenderung meningkat. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga yang berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa besar

nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008) salah satu indikator persepsi harga adalah kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 konsumen Happy Puppy Yogyakarta tentang persepsi harga melalui indikator kesesuaian harga dengan manfaat diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 2. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas



Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan diagram hasil pra survei tentang kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat ketika berkaraoke di Happy Puppy Yogyakarta, sebanyak 54% atau 16 orang mengatakan bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh ketika bertransaksi di Happy Puppy Yogyakarta, sedangkan sisanya sebanyak 46% atau 14 orang mengatakan tidak sesuai. Dengan hasil pra survei tersebut dapat menjadi pertimbangan pada permasalahan persepsi harga yang terjadi di Happy Puppy Yogyakarta

Dalam penelitian oleh Bayu Prawira berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar” persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Demikian pula Happy Puppy harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen akan menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi harga produk. Jika konsumen menganggap bahwa harganya lebih tinggi daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk, mereka akan membelinya. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian Perusahaan perlu memahami bagaimana orang membuat keputusan pembelian.. Reputasi perusahaan seperti nama baik, ataupun citra merek dan kualitas produk serta persepsi harga itu menjadi penting. Ketika produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, tentu konsumen akan membuat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Happy Puppy *family karaoke* Yogyakarta)”

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Happy Puppy berhasil memegang gelar Top Brand, namun terjadi penurunan tidak mendapat gelar top brand dari tahun 2013 sampai tahun 2016.
2. Meskipun *franchise* namun tidak semua *outlet* menyediakan fasilitas yang sama antara satu *outlet* dengan yang lain.
3. Pesaing di Yogyakarta menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang setara.
4. Banyak konsumen yang tidak tahu jika harga yang ditawarkan belum termasuk pajak sehingga konsumen harus membayar lebih.

C. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang di uraikan di atas, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Masalah penelitian dibatasi pada variabel-variabel penelitian, sehingga masalah terbatas pada merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dari produk Happy Puppy *family karaoke*. Pemilihan variabel tersebut

dianggap penting dan berguna bagi akademik, masyarakat dan perusahaan yang bersangkutan.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, dan persepsi harga, persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek , persepsi kualitas, persepsi harga, dan keputusan pembelian .

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Setelah diketahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang menimbulkan pembelian ulang dengan dampak dari citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga yang diberikan oleh karaoke keluarga Happy Puppy, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak pengelola untuk memperbaiki atau mempertahankan kualitas perusahaannya sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Bagi peneliti

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga. Selain itu penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat selama menuntut ilmu di perguruan tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Philip Kotler (2007, p.223) Keputusan Pembelian yaitu : beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers (1999, p. 176) Keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut

berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Shciffman dkk yang dikutip oleh Sumarwan (2004,p.289) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Sutisna (2002, p.15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

b. Tahapan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:179), tahap-tahap keputusan pembeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan/ masalah

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

b. Pencarian informasi

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

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

c. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar

yang digunakan, yaitu : Sifat-sifat produk, Nilai kepentingan, Tingkat kesukaan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bias mengubah niat pembelian. Pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih

e. Perilaku paska pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

c. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu berasal dari lingkungan (eksternal) dan bersifat individual (internal). Beberapa faktor dari lingkungan (eksternal) antara lain (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) :

1) Budaya

Aspek kebudayaan menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan pelanggan dalam pengambilan keputusan membeli.

2) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Ada beberapa aspek yang menentukan kelas sosial yaitu pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

3) Demografi

Faktor demografi yaitu status sosial ekonomi meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan.

4) Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku pelanggan dipengaruhi oleh kelompok khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu.

5) Keluarga

Keluarga merupakan variabel struktural yang memberikan pengaruh bagi keputusan membeli, yang terdiri dari usia kepala rumah tangga atau keluarga, status perkawinan, kehadiran anak dan status pekerjaan serta peran status suami istri dalam rumah tangga.

Sedangkan untuk faktor-faktor yang bersifat individual (internal) yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu (Engel, 1995) :

1) Persepsi

Dasar dari pengambilan keputusan pelanggan adalah adanya informasi. Pelanggan mengumpulkan informasi, memprosesnya, dan menyimpan sebagian informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan.

2) Belajar dan Ingatan

Perilaku pelanggan dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli bagi pelanggan. Seseorang harus mempelajari semua hal yang berkaitan dengan performa, keberadaan, nilai, pilihan produk, kemudian menyimpan informasi tersebut dalam ingatan (Engel, 1995).

3) Gaya hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik seseorang yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup didefinisikan sebagaimana seseorang menjalani kehidupannya, mengalokasikan uang dan waktu (Harrel, 1986).

4) Sikap

Sikap merupakan cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Kognitif berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Afektif berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Ketiga komponen sikap akan konsisten satu sama lainnya. Jika pihak pemasar dapat mempengaruhi suatu komponen sikap, maka komponen lainnya akan berpengaruh (Kotler, 2000).

5) Motivasi dan kepribadian

Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima cara dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) diantaranya:

1) Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

2) Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

3) Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

4) Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai, kredit, debet, atau yang lainnya.

2. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Brand image berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2005: 49) berpendapat bahwa citra merek atau brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Jadi citra merek merupakan apa yang melekat pada benak konsumen saat dalam pikiran konsumen tersebut telah terbentuk pemikiran yang melekat tentang pengalaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu produk maka secara tidak langsung konsumen tersebut langsung memikirkan merek tersebut. Konsumen yang

memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memiliki pemikiran tentang merek tersebut saat mereka memikirkan suatu produk yang sejenis dengan merek tersebut.

Suatu brand image atau citra merek dari produk tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, namun suatu brand image atau citra merek terbentuk karena adanya berbagai faktor. Menurut Keller (1993: 3) faktor-faktor yang membentuk citra merek atau brand image yaitu sebagai berikut :

- a. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), yaitu tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
- b. Keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association), yaitu kesuksesan sebuah proses pemasaran seiring tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association), yaitu suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan

asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

3. Persepsi Kualitas

a. Pengertian persepsi kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Sedangkan menurut Aaker (1997) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (durianto, dkk, 2004), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Lima dimensi kualitas jasa (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988; Zeithaml et al, 1997) yang dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut adalah :

1. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kemauan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Keyakinan (*assurance*)

Pengetahuan dan keramahtamahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*empathy*)

Syarat untuk peduli, memberikan perhatian kepada pelanggan.

5. Berwujud (*tangible*)

Penampilan fasilitas fisik (interior dan eksterior), peralatan, karyawan, dan media komunikasi.

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih produk kualitas akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk

menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian persepsi harga

Harga atau *price* merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008: 345). Menurut Stanton (1994) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Paul Peter dan Jery Olson (2000: 228) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari

konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama(Fandy Tjiptono, 200: 152), yaitu :

a. Peran alokasi

Membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peran Informasi

Memberikan informasi pada konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Proses penetapan harga

Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) :

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.

- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian oleh Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariantto, S.E., M.M. dengan judul “Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo” yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *food quality* pada keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep’s
2. Penelitian oleh Diana puspitasi dengan judul analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (studi kasus pada maskapai penerbangan Garuda keberangkatan Semarang) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Meskipun tiket tergolong mahal namun konsumen masih tetap melakukan pembelian ulang dikarenakan *customer care* nya yang memuaskan.

C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Brand image atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan terhadap suatu merek. Oleh karena itu keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek dari merek itu sendiri. Suatu merek harus memiliki keunggulan

dibandingkan dengan merek yang lain agar merek tersebut dapat memiliki citra merek yang baik pula dibenak konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang positif maka posisi merek tersebut dapat menjadi merek yang kuat dibandingkan pesaingnya. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memiliki pemikiran tentang merek tersebut saat mereka memikirkan suatu produk yang sejenis dengan merek tersebut. Citra merek atau *brand image* harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara agar dapat menarik minat pembelian konsumen.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan anggapan ataupun perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Dengan adanya persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas suatu produk maka produk tersebut akan tampak berkualitas tinggi di mata konsumen dibandingkan dengan produk lain sejenis.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga (*perceived price*) yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Paul

Peter dan Jery Olson (2000:228) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah. Berdasarkan definisi tersebut, harga menjadi sesuatu yang dapat membentuk persepsi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Persepsi harga adalah hal yang berhubungan erat dengan emosi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Seringkali konsumen mengerti secara tepat harga suatu produk atau jasa, namun beberapa konsumen hanya memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

4. Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

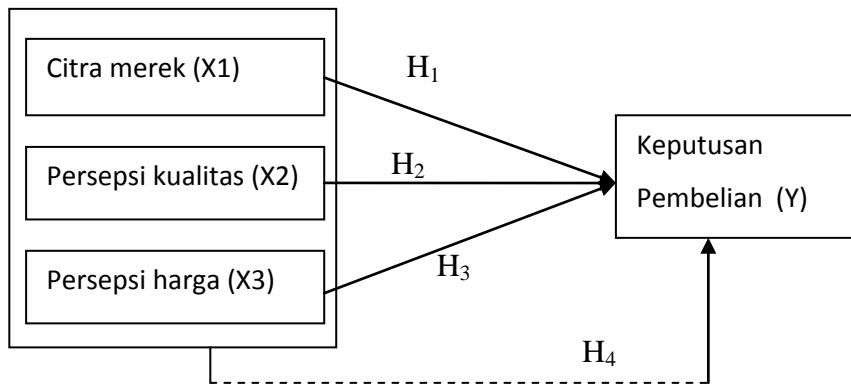
Citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga diduga mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Apabila outlet karaoke memiliki citra kurang baik maka akan membuat calon konsumen membatalkan niat beli sehingga dapat mengakibatkan tidak tercapainya keputusan pembelian. Apabila persepsi harga mahal dan tidak sesuai dengan manfaat yang didapat maka akan mengecewakan penonton yang telah rela mengeluarkan biaya lebih demi tercapainya kepuasaan berkaraoke di tempat tersebut. Apabila ditambah kualitas

layanan yang buruk maka akan mengakibatkan konsumen kecewa dan tidak akan mengulangi pembelian di outlet tersebut.

D. Paradigma Penelitian

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat disusun pada paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. Paradigma penelitian



Keterangan :

H1 = citra merek terhadap keputusan pembelian

H2 = persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

H3 = persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H4 = pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga terhadap keputusan pembelian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling kemungkinan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_1 Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Happy Puppy Yogyakarta.
2. H_2 Persepsi kualitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Happy Puppy Yogyakarta.
3. H_3 Persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Happy Puppy Yogyakarta.
4. H_4 Citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Happy Puppy Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2009).

B. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini

keputusan pembelian memiliki empat indikator untuk mengukur pembelian. Pertama adalah minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa layanan tersebut. minat eksploratif, perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa dari *Happy Puppy family karaoke* yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau layanan tersebut. Minat preferensial, minat perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk atau layanan tersebut. Terakhir adalah minat referensial, kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk atau layanan Happy Puppy family karaoke kepada orang lain.

2. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen pada penelitian ini adalah citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

1. Citra merek

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

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bawa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- 1) *Strengthness* (Kekuatan)
 - 2) *Uniqueness* (Keunikan)
 - 3) *Favorable* (Kesukaan)
2. Persepsi kualitas

Persepsi Kualitas (X1) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Durianto, dkk 2004: 96). Pengukuran persepsi kualitas menggunakan indikator dari penelitian yang dilakukan Jafar et al (2012) meliputi kesesuaian kualitas dengan produk, kesesuaian kualitas dengan manfaat, informasi produk, dan kualitas bersaing.

3. Persepsi harga

Dalam penelitian ini persepsi harga yang dimaksud adalah spesifikasi jasa yang diberikan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan dan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan konsumen jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) terdapat tiga indikator yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Harga bersaing.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan diadakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari-Agustus 2018.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek, atau individu yang sedang dikaji. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yakni setiap unsur dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Santoso, 2002). Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sekaran, 2006).

Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah :

- a. Responden yang pernah merasakan pelayanan jasa atau bertransaksi di *Happy Puppy family karaoke*.

- b. Responden yang sudah pernah merasakan pelayanan jasa Happy Puppy *family karaoke* minimal 2 kali.

Ferdinand (2002) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Jumlah indikator penelitian sebanyak 22 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 22 = 110$ dan dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 150.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu berupa daftar pertanyaan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal – hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, agar memperoleh data berkaitan dengan citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan keputusan pembelian pada konsumen *Happy Puppy family karaoke* Yogyakarta.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan peneliti dalam mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2003:97). Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang terkandung dalam setiap variabel yang kemudian dijabarkan dalam

butir-butir pertanyaan. Pertanyaan tersebut akan disusun menjadi angket yang akan dijawab dan diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk diberi tanggapan atau jawaban. Kisi-kisi dari instrumen penelitian tersebut adalah :

Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator
1	Citra Merek (X1) Kotler dan keller (2008)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Strengthness</i> b. <i>Uniqueness</i> c. <i>Favorable</i>
2	Persepsi kualitas (X2) Jafar et al (2012)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian kualitas dengan produk b. Kesesuaian kualitas dengan manfaat c. Informasi produk d. Kualitas bersaing
3	Persepsi harga (X3) Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. b. Kesesuaian harga dengan manfaat. c. Harga bersaing.
4	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Membeli e. Tingkah laku pasca pembelian

Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

SS (sangat setuju) : 5

S (setuju)	: 4
KS (kurang setuju)	: 3
TS (tidak setuju)	: 2
STS (sangat tidak setuju)	: 1

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan dalam penelitian, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner agar dapat menghasilkan pengukuran variabel penelitian yang akurat.

1. Uji validitas

Uji validitas dalam kuesioner ini digunakan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesiner dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor pada *software SPSS versi 17.0 for windows*. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.05 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011) dan koefisien signifikansi *Barrtlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,05 (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 7. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.572
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	587.486
	df	231
	Sig.	.000

Sumber : Data primer

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,572 menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, jumlah sampel memenuhi kelayakan untuk dianalisis. 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 table dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama (Sugiyono, 2009). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Indriantoro dan Bambang (2002), suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini :

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Citra merek (X_1)	0,872	Reliabel
Persepsi kualitas (X_2)	0,964	Reliabel
Persepsi harga (X_3)	0,898	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,788	Reliabel

Sumber : data primer

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua butir pertanyaan pada variabel penelitian yang terdiri dari Citra Merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliable serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin. Sugiyono (2009) 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.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui unit dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2009). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Simmov Test* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

c. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

d. Uji heterokesdasitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas akan digunakan uji glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual. Metode regresi tidak mengandung heterokesdastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2011).

3. Uji regresi linier berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005), analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

e = Standard Error

α = Konstanta

X1 = citra merek

X2 = persepsi kualitas

X3 = persepsi harga

β_1 = Koefisien regresi variabel citra merek

β_2 = Koefisien regresi variabel persepsi kualitas

β_3 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

4. Uji hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel indepeden (citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- a) $H_a1: \beta_1 > 0$, artinya variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b) $H_a2: \beta_2 > 0$, artinya variabel persepsi kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c) $H_a3: \beta_3 > 0$, artinya variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) (Ghozali, 2001).

c. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < (R^2) < 1$. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati,2003).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Happy puppy family karaoke merupakan suatu merek hiburan karaoke milik PT. Imperium Happy Puppy. Happy puppy sendiri merupakan pelopor karaoke keluarga di Indonesia. Karaoke keluarga ini sendiri mulai didirikan pada tahun 1992 di Surabaya. Konsep Karaoke Keluarga untuk pertama kalinya diperkenalkan di Indonesia oleh Santoso dengan didirikannya Happy Puppy *Self-Service Family Karaoke Box* pada tanggal 14 November 1992 di Surabaya.

Oleh karena konotasi "Karaoke" di Indonesia sudah demikian identiknya dengan hiburan malam, Santoso menambahkan kata "Family" di depan kata *Karaoke Box* sebagai upaya penekanan bahwa hiburan yang disediakan adalah hiburan yang baik untuk keluarga atau hiburan untuk orang yang baik-baik. Karaoke Keluarga mendapat sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia. Dari Surabaya, Santoso mengembangkan jaringan Karaoke Keluarga ke Jakarta, Semarang, Samarinda, Balikpapan, Makassar, Yogakarta, Cibubur, Pontianak, Manado, Serpong dan Banjarmasin. Pada bulan Januari 2004, Santoso Setyadji dan Happy Puppy Karaoke Keluarga dianugerahi Sertifikat Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Pelopor Karaoke Keluarga di Indonesia. (Sumber : <http://www.happy-puppy.co.id/profile.php>)

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Deskriptif

a. Analisis karakteristik responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, dan analisis statistik deskriptif mengenai kategori variabel penelitian yang dihitung berdasarkan skor mean (rata-rata), dan nilai standar deviasi masing-masing variabel penelitian. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

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

Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - laki	78	52%
Perempuan	72	48%
Total	150	100%

Sumber : Data primer

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (52%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (48%). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-20	80	53,3%
21-23	67	44,7%
>23	3	2%
Total	150	100%

Sumber : Data primer

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan rentang usia (18 sampai 20 tahun) sebanyak 80 orang dengan presentase sebesar 53,3%. Sedangkan responden dengan usia (21 sampai 23 tahun) sebanyak 67 orang dengan presentase 44,7% dan responden dengan usia diatas 23 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 2%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur antara 18 sampai 20 tahun.

b. Analisis karakteristik variabel

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistik deskriptif. Berdasarkan desain penelitian maka sumber informasi yang diperoleh dari jawaban responden dideskripsikan dalam bentuk nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi.

1) Deskripsi variabel citra merek

Variabel citra merek memiliki 6 butir pertanyaan dengan nilai minimum 6 poin dan maksimum 30 poin. Pengkategorian variabel citra merek menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori variabel citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11. Deskripsi variabel citra merek

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	23 – 30	93	62%
Sedang	15 – 22	52	34,7%
Rendah	6 - 14	5	3,3%
		150	100,0%

Sumber : Data diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 93 orang (62%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 52 orang (34,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 5 orang (3,3%).

2) Deskripsi variabel persepsi kualitas

Variabel persepsi kualitas memiliki 6 butir pertanyaan dengan nilai minimum 6 poin dan maksimum 30 poin. Pengkategorian variabel persepsi kualitas menjadi tiga kategori yaitu tinggi,

sedang dan rendah. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori variabel persepsi kualitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12. Deskripsi variabel persepsi kualitas

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	23 - 30	82	54,7%
Sedang	15 – 22	60	40%
Rendah	6 – 14	8	5,3%
		150	100%

Sumber : Data diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori tinggi sebanyak 82 orang (54,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori sedang yaitu sebanyak 60 orang (40%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori rendah yaitu sebanyak 8 orang (5,3%).

3) Deskripsi variabel persepsi harga

Variabel persepsi harga memiliki 5 butir pertanyaan dengan nilai minimum 5 poin dan maksimum 25 poin. Pengkategorian variabel persepsi harga menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Deskripsi variabel yang berupa hasil

kategori variabel persepsi harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13. Deskripsi variabel persepsi harga

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	18,5 - 25	97	64,7%
Sedang	11,8 – 18,4	53	35,3%
Rendah	5 – 11,7	0	0%
		150	100%

Sumber : Data diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 97 orang (64,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 53 orang (35,3%), dan tidak terdapat responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah .

4) Deskripsi variabel keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki 6 butir pertanyaan dengan nilai minimum 6 poin dan maksimum 30 poin. Pengkategorian variabel persepsi kualitas menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Deskripsi variabel yang berupa hasil kategori variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 14. Deskripsi variabel keputusan pembelian

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	23 – 30	97	64,7%
Sedang	15 – 22	45	30%
Rendah	6 – 14	8	5,3%
		150	100%

Sumber : Data diolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 97 orang (64,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori sedang yaitu sebanyak 45 orang (30%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori rendah sebanyak 8 orang (5,3%).

2. Hasil Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolineritas, dan uji heteroskesdasititas. Uji Prasyarat Analisis menggunakan *SPSS versi 17.0 for windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut disajikan hasil uji normalitas:

Tabel 15. Hasil uji normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a..b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80610120
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.040
	Negative	-.060
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.740
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.622

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil uji linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra merek terhadap keputusan pembelian	0.210	Linear
Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian	0.793	Linear
Persepsi harga terhadap keputusan pembelian	0.104	Linear

Sumber : data diolah

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara

menganalisis nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini:

Tabel 17. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra merek	0.961	1.041	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi kualitas	0.943	1.060	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi harga	0.977	1.024	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa 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 Heterokedastisitas

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 18. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Citra merek	0.057	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi kualitas	0.229	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi harga	0.169	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah

Hasil uji heteroskedastisitas 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. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait citra merek , persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS versi 17.0 for windows*.

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh varabel citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap

keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 150 responden maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
Constant	3.464	2.881		1.202	.231
Citra merek	.259	.074	.256	3.512	.001
Persepsi kualitas	.208	.073	.209	2.839	.005
Persepsi harga	.480	.112	.310	4.286	.000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.365 + 0,281 X_1 + 0,187 X_2 + 0,431 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3.464 berarti bahwa jika variabel citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 3.464. (jika variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini).
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,256 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel citra merek

- (X1) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,256.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,209 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel persepsi kualitas (X2) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,209.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,310 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel persepsi harga (X3) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,310.

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

b. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut :

- 1) Citra merek

Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif sebesar 0,256. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 3,512 lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian di Happy Puppy Family Karaoke” diterima.

2) Persepsi kualitas

Dari hasil uji t pada variabel persepsi kualitas menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,209. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 2,839 lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di Happy Puppy Family Karaoke” diterima.

3) Persepsi harga

Dari hasil uji t pada variabel pesepsi harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,310. Sedangkan nilai t-hitung yang diperoleh yaitu 4,286 lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Happy Puppy Family Karaoke” diterima.

c. Uji F (uji simulan)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

Tabel 20. Hasil uji F

Model	Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig.
Regression	738,085	3	246,028	16,641	.000 ^a
Residual	2158,475	146	14,784		
Total	2896,560	149			

Sumber : Data diolah

Tabel menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 16,641 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan probabilitas $<0,05$. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang mencakup variabel citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan dan positif mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

d. Uji koefisien determinasi

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.

Tabel 21. Hasil uji koefisien determinasi

<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0.505 ^a	0.256	0.240	3.84501

Sumber : data diolah

Tabel menunjukkan hasil nilai adjusted R^2 sebesar 0,240 atau 24%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 24% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi kualitas,dan persepsi harga. Sedangkan sisanya sebesar 76% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian Pada Happy Puppy Family Karaoke. Hasil dari uji statistik regresi mendapatkan nilai 0.256 dengan nilai t hitung sebesar 3,512 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu "citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian" terbukti.

2. Pengaruh persepsi kualitas dengan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Pada Happy Puppy Family Karaoke. Hasil dari uji statistik regresi mendapatkan nilai 0.209 dengan nilai t hitung sebesar 2,839 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu ”persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian” terbukti.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Happy Puppy Family Karaoke. Hasil dari uji statistik regresi mendapatkan nilai 0.310 dengan nilai t hitung sebesar 4,286 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu ”persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” terbukti.

4. Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan , menunjukkan adanya pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Happy Puppy Family Karaoke. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 16.641 dengan signifikansi 0%. Apabila

dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5%, berarti nilai F hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan. Juga pada hasil nilai adjusted R^2 sebesar 0,240 atau 24%. Dengan demikian maka hipotesis keempat yaitu “citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian” terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan , maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Happy Puppy Karaoke. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (*beta*) pada variabel citra merek sebesar 0.256, artinya setiap peningkatan variabel citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,256 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian happy puppy karaoke sebesar 0,256 satuan.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen happy puppy karaoke. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (*beta*) pada variabel persepsi kualitas sebesar 0.209, artinya setiap peningkatan variabel persepsi kualitas sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,209 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan

menurunkan keputusan pembelian Happy Puppy Karaoke sebesar 0,209 satuan.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen happy puppy karaoke. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel citra merek sebesar 0.310, artinya setiap peningkatan variabel persepsi harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,310 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian happy puppy karaoke sebesar 0,310 satuan.

4. Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Terdapat pengaruh positif antara citra merek,persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen happy puppy karaoke. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 16.641 dengan signifikansi 0%. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5%, berarti nilai F hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan. Dengan demikian variabel citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil pengujian koefisien determinasi

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 24% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga. Sedangkan sisanya 76% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik apabila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga dalam keputusan pembelian oleh konsumen pada happy puppy karaoke. Peneliti mendapatkan hasil 24% dan 76% oleh variabel lain. Oleh karena itu dapat digali variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan dan menjaga nama baik dari merek yang digunakan. Karena konsumen memperhatikan citra dari merek sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan diharapkan terus menjaga kualitasnya baik dalam sarana prasarana maupun pendukung sarana agar konsumen yang sudah memiliki persepsi baik tidak menjadi kecewa.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan kekurangan yang ada dalam penelitian ini dengan menambahkan jumlah sampel maupun cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.
- b. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Berman, B. dan J. R. Evans (2001), *Retail Management: A Strategic Approach* (8th ed.) Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- David L.Goetsch & Stanley B. Davis. (2000). *Pengantar Manajemen Mutu 2* Ed.Bahasa Indonesia, Jakarta : PT.Prehalindo.
- Destiana, (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak House Kota Bandung. *SI thesis, Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen :Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, BP UNDIP*.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1995), “*Multivariate Data Analysis*”, *Prentice Hall International, Inc, 4th edition*.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), p35.
- Ismani, Platomi. (2008). *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UI.

- Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. (2012). "Consumers Persepstions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia." *Asia Journal of Bussiness and Management Sciences* Vol.2 No.8 : 74-7. ISSN: 2047-2528.
- Kotler,P. (1973). *Atmosphere as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*(4). 48-64
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, R.C & Booms, B.H. (1983) *The marketing aspects of service quality*.In : L.Berry et al. (Eds), *Emerging Perspectives on Service Marketing*. New York : AMA
- Lum, C. M. (2012). *In search of a voice: Karaoke and the construction of identity in Chinese America*. Routledge.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, (2000). *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12).
- Santosa, Singgih. (2002). *SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, Edisi Tujuh, New Jersey :Prentice-Hall
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. (2009). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Turley, L. W. and Milliman, R. E., (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 193-211.

Zeithaml, Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York : McGraw-Hill Inc.

<http://www.happy-puppy.co.id/profile.php> diakses pada 27 Januari 2017

<http://kbbi.web.id/karaoke> diakses pada 27 Januari 2017

<http://www.topbrand-award.com/faq> diakses pada 27 Januari 2017

LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Strata-1 di Universitas Negeri Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “*PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada konsumen Happy Puppy family karaoke Yogyakarta)*”.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Dian Tama N.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : _____

Usia : _____

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahamilah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihlah Jawaban	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

1. Citra merek

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Happy Puppy dikenal sebagai penyedia hiburan karaoke yang berkualitas					
2.	Happy Puppy selalu update dengan perkembangan teknologi yang digunakan.					
3.	Happy Puppy selalu menyediakan koleksi lagu yang bervariasi					
4.	Happy Puppy memberikan berbagai variasi lagu terbaru yang tidak ketinggalan jaman.					
5.	Karaoke Happy Puppy merupakan produk untuk semua segmen dan kalangan.					
6.	Happy Puppy karaoke dikenal peduli dengan kebutuhan konsumen					

2. Pesepsi Kualitas

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ketersediaan fasilitas/peralatan karaoke memadai					
2.	Ketersediaan fasilitas pendukung pelayanan (ruang tunggu dan tempat parkir) di Happy Puppy family karaoke memadai					
3.	Ruang karaoke di Happy Puppy lebih nyaman daripada ruang karaoke pesaing					
4.	Informasi mengenai produk merek Happy Puppy berupa karaoke mudah didapat					
5.	Petugas Happy Puppy family karaoke Yogyakarta melayani keluhan pengunjung dengan tanggap					
6.	Petugas Happy Puppy dapat menelesaikan pekerjaan sesuai dengan keluhan pengunjung dengan cepat dan tepat					

3. Persepsi Harga

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya Happy Puppy family karaoke Yogyakarta memiliki harga yang terjangkau					
2.	Menurut saya berkaraoke di Happy Puppy family karaoke Yogyakarta memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan					
3.	Menurut saya harga yang ditawarkan di Happy Puppy family karaoke Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4.	Saya akan memilih karaoke di Happy Puppy family karaoke Yogyakarta dibandingkan tempat lain karena faktor harga					
5.	Menurut saya harga yang ditawarkan					

	happy puppy family karaoke dapat bersaing dengan harga produk karaoke di tempat lain.					
--	---	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya telah melakukan evaluasi sebelum memilih Happy Puppy family karaoke Yogyakarta					
2.	Saya memilih karaoke di Happy Puppy Yogyakarta karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat dengan memilih Happy Puppy karaoke Yogyakarta					
4.	Saya merasa puas setelah berkaraoke di Happy Puppy Yogyakarta					
5.	Saya akan merekomendasikan pengalaman karaoke saya di Happy Puppy family karaoke Yogyakarta kepada teman saya					
6.	Saya akan kembali memilih karaoke di Happy Puppy family karaoke Yogyakarta					

TERIMA KASIH

Lampiran 2.

Data Validitas dan Reliabilitas

no	citra merek							persepsi kualitas						persepsi harga					keputusan pembelian								
	cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	cm6	jml	pk1	pk2	pk3	pk4	pk5	pk6	jml	ph1	ph2	ph3	ph4	jml	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	jml	
1	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	26	
2	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	4	28	
3	5	4	5	4	5	4	27	2	2	2	2	2	2	3	13	5	4	4	4	17	5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	4	5	4	4	24	4	4	3	3	3	4	21	4	3	2	2	11	4	5	4	4	4	4	25	
5	4	3	4	4	4	5	24	2	3	1	2	2	2	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	
6	4	4	3	5	5	4	25	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27	
7	4	5	4	3	4	4	24	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	
8	4	4	3	3	4	4	22	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22	
9	4	5	5	3	3	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	3	2	2	11	4	4	5	4	5	5	27	
10	4	4	3	4	3	4	22	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	4	21	
11	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	3	22	
12	4	3	3	3	4	3	20	2	2	2	2	2	2	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	3	22	
13	4	4	5	5	3	3	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	15	5	5	5	4	4	4	27	
14	3	3	5	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	3	3	22	
15	3	4	5	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	3	14	5	5	5	4	4	5	28	
16	2	2	2	2	2	2	12	4	3	4	4	3	4	22	4	3	2	2	11	4	4	4	4	5	5	26	
17	5	5	5	5	4	5	29	2	2	2	2	2	3	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	
18	4	4	4	5	3	4	24	2	3	3	3	3	3	17	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	4	21	
19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	3	24	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	4	27	
20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	4	28	
21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	4	26	
22	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	4	27	
23	5	4	5	4	5	5	28	2	2	2	2	2	3	13	4	3	2	2	11	5	5	5	4	5	4	28	
24	3	5	3	4	3	4	22	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	3	13	5	5	4	4	5	4	27	
25	5	4	5	4	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	5	27	
26	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	4	5	4	26	4	4	3	3	14	5	5	4	4	4	4	26	
27	3	3	4	3	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	20	
28	3	3	3	3	3	3	18	5	2	3	4	2	4	20	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	3	21	
29	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	4	5	4	28	4	3	3	3	13	5	5	4	4	4	4	26	
30	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23	

Lampiran 3. Hasil uji validitas

1. Citra merek

Correlations

		cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	cm6	jmlcm
cm1	Pearson Correlation	1	.635 ^{**}	.616 ^{**}	.563 ^{**}	.582 ^{**}	.632 ^{**}	.856 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
cm2	Pearson Correlation	.635 ^{**}	1	.518 ^{**}	.500 ^{**}	.348	.566 ^{**}	.761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.005	.060	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
cm3	Pearson Correlation	.616 ^{**}	.518 ^{**}	1	.462 [*]	.397 [*]	.510 ^{**}	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.010	.030	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
cm4	Pearson Correlation	.563 ^{**}	.500 ^{**}	.462 [*]	1	.506 ^{**}	.544 ^{**}	.764 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.010		.004	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
cm5	Pearson Correlation	.582 ^{**}	.348	.397 [*]	.506 ^{**}	1	.669 ^{**}	.733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.060	.030	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
cm6	Pearson Correlation	.632 ^{**}	.566 ^{**}	.510 ^{**}	.544 ^{**}	.669 ^{**}	1	.825 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
jmlcm	Pearson Correlation	.856 ^{**}	.761 ^{**}	.759 ^{**}	.764 ^{**}	.733 ^{**}	.825 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Persepsi kualitas

Correlations

		pk1	pk2	pk3	pk4	pk5	pk6	jmlpk
pk1	Pearson Correlation		1	.731**	.816**	.848**	.730**	.778**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
pk2	Pearson Correlation	.731**	1	.834**	.806**	.919**	.738**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
pk3	Pearson Correlation	.816**	.834**	1	.920**	.942**	.825**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
pk4	Pearson Correlation	.848**	.806**	.920**	1	.861**	.871**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
pk5	Pearson Correlation	.730**	.919**	.942**	.861**	1	.785**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
pk6	Pearson Correlation	.778**	.738**	.825**	.871**	.785**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
jmlpk	Pearson Correlation	.880**	.910**	.965**	.953**	.950**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

3. Persepsi harga

Correlations

		ph1	ph2	ph3	ph4	ph5	jmlph
ph1	Pearson Correlation	1	.525 ^{**}	.540 ^{**}	.496 ^{**}	.485 ^{**}	.690 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.005	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ph2	Pearson Correlation	.525 ^{**}	1	.895 ^{**}	.789 ^{**}	.291	.861 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.118	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ph3	Pearson Correlation	.540 ^{**}	.895 ^{**}	1	.933 ^{**}	.433	.948 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ph4	Pearson Correlation	.496 ^{**}	.789 ^{**}	.933 ^{**}	1	.485 ^{**}	.929 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
ph5	Pearson Correlation	.485 ^{**}	.291	.433	.485 ^{**}	1	.642 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.118	.017	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
jmlph	Pearson Correlation	.690 ^{**}	.861 ^{**}	.948 ^{**}	.929 ^{**}	.642 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Keputusan pembelian

Correlations

		kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	jml_kp
kp1	Pearson Correlation	1	.759**	.393	.329	.395	.335	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.032	.076	.031	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kp2	Pearson Correlation	.759**	1	.357	.363	.354	.155	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.048	.055	.413	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kp3	Pearson Correlation	.393	.357	1	.512**	.364	.401	.699**
	Sig. (2-tailed)	.032	.053		.004	.048	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kp4	Pearson Correlation	.329	.363	.512**	1	.490**	.273	.668**
	Sig. (2-tailed)	.076	.048	.004		.006	.145	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kp5	Pearson Correlation	.395	.354	.364	.490**	1	.382	.735**
	Sig. (2-tailed)	.031	.055	.048	.006		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kp6	Pearson Correlation	.335	.155	.401	.273	.382	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.071	.413	.028	.145	.037		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
jml_kp	Pearson Correlation	.782**	.723**	.699**	.668**	.735**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4. Hasil uji reliabilitas

1. Citra merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

2. Persepsi kualitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	6

3. Persepsi harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

4. Keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Lampiran 5. Data penelitian

no	Citra merek						Persepsi kualitas						Persepsi harga					Keputusan pembelian									
	cm1	cm2	cm3	cm4	cm5	cm6	jmlcm	pk1	pk2	pk3	pk4	pk5	pk6	jmlpk	ph1	ph2	ph3	ph4	ph5	jmlph	kp1	kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	jmlkp
1	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	25	
2	4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	24	
3	4	4	3	5	5	4	25	2	2	2	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	5	4	22
4	4	5	4	3	4	4	24	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	5	3	19	3	4	4	4	4	23	
5	2	2	2	2	2	2	12	2	3	1	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	12	
6	5	4	4	3	3	4	23	5	5	5	4	5	4	28	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	4	28	
7	4	4	3	3	4	4	22	4	4	5	5	5	4	27	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	24	
8	4	5	5	3	3	4	24	4	3	4	3	3	3	20	3	5	3	5	5	21	4	4	4	4	4	24	
9	4	4	3	4	3	4	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	24	
10	3	3	5	4	4	4	23	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	18	
11	4	5	4	5	4	4	26	4	4	3	4	4	4	23	4	5	5	5	4	23	3	3	3	3	3	18	
12	4	3	3	3	4	3	20	2	3	2	2	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	12	
13	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	24	
14	3	4	5	3	3	3	21	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3	17	2	2	2	2	2	12	
15	4	4	5	5	3	3	24	4	3	3	3	3	3	19	4	4	2	2	3	15	4	4	4	4	3	23	
16	5	4	5	4	5	4	27	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	4	22	
17	5	5	5	4	5	5	29	2	3	2	2	2	3	14	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	3	22	
18	4	4	4	5	3	4	24	2	3	3	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	2	2	2	2	3	14	
19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	3	24	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	3	22	
20	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	4	19	
21	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	18	

22	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	4	29		
23	5	4	5	4	5	5	28	2	2	2	2	2	3	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	3	22	
24	3	5	3	4	3	4	22	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	3	22	
25	5	4	5	4	3	3	24	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	4	4	26	
26	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	4	5	4	26	4	5	5	3	5	22	4	4	4	5	4	4	25	
27	3	3	4	3	4	4	21	4	3	2	3	3	3	4	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	30	
28	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	4	2	4	18	5	4	4	5	5	23	3	4	3	3	2	2	17	
29	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4	28	
30	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	4	4	3	22	5	4	5	5	4	23	3	3	5	3	3	4	21	
31	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	5	3	22
32	3	5	3	4	5	4	24	3	3	3	4	3	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	4	22	
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	3	25	
34	4	3	5	3	4	5	24	3	5	5	5	4	5	27	4	5	5	5	5	24	3	4	5	5	3	5	25	
35	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	3	3	24	
36	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	4	3	4	21	4	5	3	5	5	22	4	4	4	5	4	4	25	
37	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	
38	3	3	3	3	3	3	18	4	3	5	4	4	4	24	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	4	25	
39	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	3	3	2	15	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	3	21	
40	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	2	3	17	4	5	4	5	4	22	3	4	3	3	3	3	20	
41	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	3	3	4	20	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	5	28	
42	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	4	27	
43	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	4	25	
44	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	5	4	22	3	3	4	3	5	3	21	
45	3	3	5	3	3	3	20	4	4	5	4	4	4	25	3	4	5	3	3	18	4	4	4	5	4	4	25	

46	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	4	4	26	4	5	3	5	4	21	3	3	5	3	3	3	20
47	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	3	3	3	19	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	3	5	26
48	4	5	5	5	5	5	29	3	4	3	3	3	4	20	5	5	3	4	3	20	4	4	4	3	3	3	21
49	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	4	4	25
50	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	4	4	4	21	3	5	4	5	3	20	3	3	4	4	5	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	5	4	24
52	2	2	2	2	2	2	12	5	5	3	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21	2	3	2	3	2	3	15
53	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	5	4	23
54	4	3	3	3	3	3	19	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	2	2	13
55	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	20	4	3	5	3	3	4	22
56	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	5	30
57	3	5	3	4	5	4	24	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	29
58	4	4	5	5	3	3	24	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	5	28
59	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	5	3	4	24	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
62	3	2	3	2	3	2	15	3	2	3	3	4	3	18	4	5	3	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	5	23
64	2	2	2	2	2	3	13	3	3	3	3	3	3	18	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
65	5	3	3	3	3	5	22	4	5	5	5	4	5	28	4	4	3	3	4	18	5	5	4	3	3	4	24
66	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	5	27	3	3	3	3	5	17	4	4	4	5	5	5	27
67	3	5	3	4	3	4	22	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	5	27
68	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	22	3	4	3	4	3	3	20
69	2	4	3	3	3	3	18	4	4	5	4	5	4	26	4	5	3	3	5	20	4	4	4	5	3	3	23

70	3	3	5	3	3	3	20	4	4	3	3	4	4	22	3	4	5	3	4	19	4	2	4	3	2	3	18
71	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	4	26	3	3	3	3	3	15	3	3	5	3	5	4	23
72	3	4	3	3	3	3	19	2	2	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	5	5	3	3	3	3	22
73	4	5	5	5	5	5	29	3	4	3	3	3	3	19	5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	3	5	24
74	5	4	5	5	5	4	28	3	3	4	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	5	28
75	3	3	3	3	3	4	19	5	5	5	4	4	4	27	3	5	4	4	3	19	3	3	4	4	5	4	23
76	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	5	5	29	5	4	3	3	3	18	4	4	3	4	4	4	23
77	5	5	4	5	5	4	28	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	4	22
78	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	4	24	
79	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	4	5	27
80	3	1	2	1	3	2	12	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	16	2	3	2	5	2	5	19
81	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	5	5	5	27	3	2	3	4	4	16	4	3	3	3	4	4	21
82	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	4	25
83	5	3	3	3	3	5	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	3	4	20	4	5	3	4	3	4	23
84	5	4	5	4	5	5	28	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	3	3	16	4	4	4	5	5	5	27
85	3	5	3	4	3	4	22	3	2	3	3	3	3	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	4	23
86	4	3	3	4	4	3	21	4	4	5	4	5	4	26	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	3	21
87	5	5	5	5	4	5	29	3	3	3	2	2	3	16	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	5	27
88	3	3	5	3	3	3	20	2	2	3	3	3	3	16	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	5	27
89	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	23	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	3	3	21
91	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	5	27
92	5	5	5	5	4	5	29	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	5	3	19	4	4	3	4	2	2	19
93	5	5	5	5	3	5	28	4	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	3	18	4	5	5	5	5	5	29

94	5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	4	28	
95	4	4	3	4	3	4	22	3	3	2	2	2	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	19	
96	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	28	
97	1	2	2	2	2	1	10	3	2	3	3	3	2	16	2	3	3	3	2	13	2	2	2	2	2	12	
98	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	29	
99	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	2	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	5	5	4	27	
100	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	3	3	2	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	19	
101	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	20	5	3	5	3	3	24	
102	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	30	
103	4	5	5	5	5	5	29	3	3	2	3	3	3	17	4	5	3	4	3	19	4	4	4	3	5	4	24
104	4	5	4	5	4	5	27	3	3	2	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	30	
105	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	1	3	2	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	27	
106	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	12	
107	5	4	3	3	4	5	24	4	3	3	3	3	3	19	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	24	
108	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	3	5	19	4	4	4	4	4	24	
109	3	5	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	3	16	4	5	5	4	5	27	
110	5	4	5	4	3	3	24	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	3	4	18	5	4	5	4	5	27	
111	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	24	
112	4	4	5	4	4	3	24	4	4	5	5	4	4	26	3	4	5	3	3	18	4	4	4	5	4	24	
113	3	3	5	4	4	4	23	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	3	18	
114	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	4	26	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	4	29	
115	4	4	4	5	3	4	24	4	3	3	3	4	3	20	3	4	3	5	5	20	5	5	5	4	5	29	
116	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	3	3	3	19	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	28	
117	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	29	

118	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	3	3	3	19	4	5	3	5	5	22	2	2	4	4	4	20		
119	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	4	4	21	3	3	2	3	4	3	18	
120	4	4	3	5	5	4	25	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	4	28	
121	4	5	4	3	4	4	24	5	4	5	4	4	4	26	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	5	5	30	
122	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	3	4	22	4	5	4	3	3	19	4	4	4	4	3	4	23	
123	4	3	4	4	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29	4	5	4	4	3	20	5	5	5	5	5	5	30	
124	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	3	3	2	14	4	5	3	4	4	20	5	5	5	4	5	3	27	
125	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	5	5	4	28	4	3	3	3	3	16	4	5	5	4	4	5	27	
126	3	4	5	3	3	3	21	3	3	3	4	4	3	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	5	29	
127	4	4	3	5	5	4	25	2	2	2	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	5	4	22	
128	4	5	4	3	4	4	24	4	4	3	4	5	4	24	2	4	4	2	3	15	3	5	5	4	5	27		
129	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	4	4	19	3	3	3	3	3	3	18	
130	4	4	4	5	3	4	24	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	4	20	
131	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	28	3	4	4	3	5	19	5	5	5	5	5	5	30	
132	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	4	4	4	23	5	3	3	5	5	21	3	3	3	3	3	3	18	
133	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	3	21	4	5	5	4	4	4	27	
134	4	4	3	3	4	4	22	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	3	3	19	3	4	3	4	4	4	22	
135	3	4	5	3	3	3	21	3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	2	5	3	5	3	3	21	
136	4	5	4	3	4	4	24	2	2	3	3	3	2	15	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	5	4	24	
137	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	5	3	20	4	4	5	4	3	4	24	
138	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	5	30	
139	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28	3	5	3	3	3	17	5	3	4	3	2	5	22	
140	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	4	5	4	26	4	5	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	
141	3	3	4	3	4	4	21	2	2	3	3	3	3	2	15	5	3	5	4	3	20	5	3	3	4	4	4	22

142	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	4	5	4	28	5	3	3	5	5	21	5	4	5	4	5	4	27
143	4	4	5	4	4	5	26	3	3	3	4	5	4	22	2	4	2	5	5	18	2	4	3	2	3	4	18
144	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	3	4	17	4	4	2	4	2	2	18
145	3	3	4	3	4	4	21	5	4	4	4	5	4	26	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	4	24
146	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	4	26
147	4	4	5	4	4	5	26	3	3	4	4	4	4	22	4	5	3	3	3	18	5	5	5	5	4	4	28
148	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	5	4	21	4	4	5	4	5	5	27
149	5	4	4	3	3	4	23	5	5	5	4	5	4	28	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	4	4	28
150	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	3	3	16	2	2	2	2	2	2	12

Lampiran 6. Hasil analisis deskriptif karakteristik
Jenis kelamin terhadap usia

jenis_kelamin * usia Crosstabulation

Count

		usia			Total
		1	2	3	
jenis_kelamin	1	40	38	0	78
	2	40	29	3	72
Total		80	67	3	150

Lampiran 7. Hasil analisis deskriptif variabel

1. Citra merek

jm1cm					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	1	.7	.7	.7
	12.00	3	2.0	2.0	2.7
	13.00	1	.7	.7	3.3
	15.00	1	.7	.7	4.0
	18.00	13	8.7	8.7	12.7
	19.00	10	6.7	6.7	19.3
	20.00	4	2.7	2.7	22.0
	21.00	10	6.7	6.7	28.7
	22.00	14	9.3	9.3	38.0
	23.00	8	5.3	5.3	43.3
	24.00	28	18.7	18.7	62.0
	25.00	4	2.7	2.7	64.7
	26.00	6	4.0	4.0	68.7
	27.00	12	8.0	8.0	76.7
	28.00	10	6.7	6.7	83.3
	29.00	10	6.7	6.7	90.0
	30.00	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

2. Persepsi kualitas

jmlpk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	1	.7	.7	.7
	13.00	3	2.0	2.0	2.7
	14.00	4	2.7	2.7	5.3
	15.00	8	5.3	5.3	10.7
	16.00	4	2.7	2.7	13.3
	17.00	4	2.7	2.7	16.0
	18.00	5	3.3	3.3	19.3
	19.00	11	7.3	7.3	26.7
	20.00	9	6.0	6.0	32.7
	21.00	9	6.0	6.0	38.7
	22.00	10	6.7	6.7	45.3
	23.00	10	6.7	6.7	52.0
	24.00	17	11.3	11.3	63.3
	25.00	12	8.0	8.0	71.3
	26.00	16	10.7	10.7	82.0
	27.00	6	4.0	4.0	86.0
	28.00	12	8.0	8.0	94.0
	29.00	7	4.7	4.7	98.7
	30.00	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

3. Persepsi harga

jmlph

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13.00	1	.7	.7	.7
	15.00	17	11.3	11.3	12.0
	16.00	9	6.0	6.0	18.0
	17.00	9	6.0	6.0	24.0
	18.00	17	11.3	11.3	35.3
	19.00	15	10.0	10.0	45.3
	20.00	25	16.7	16.7	62.0
	21.00	19	12.7	12.7	74.7
	22.00	9	6.0	6.0	80.7
	23.00	16	10.7	10.7	91.3
	24.00	8	5.3	5.3	96.7
	25.00	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

4. Keputusan pembelian

jmlkp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	6	4.0	4.0	4.0
	13.00	1	.7	.7	4.7
	14.00	1	.7	.7	5.3
	15.00	1	.7	.7	6.0
	17.00	1	.7	.7	6.7
	18.00	10	6.7	6.7	13.3
	19.00	5	3.3	3.3	16.7
	20.00	5	3.3	3.3	20.0
	21.00	8	5.3	5.3	25.3
	22.00	15	10.0	10.0	35.3
	23.00	12	8.0	8.0	43.3
	24.00	23	15.3	15.3	58.7
	25.00	10	6.7	6.7	65.3
	26.00	3	2.0	2.0	67.3
	27.00	18	12.0	12.0	79.3
	28.00	11	7.3	7.3	86.7
	29.00	8	5.3	5.3	92.0
	30.00	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 8. Hasil uji prasyarat analisis

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80610120
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.040
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.740
Asymp. Sig. (2-tailed)		.644

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji linearitas

a. Keputusan Pembelian * Citra Merek

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
jmlkp *	Between Groups	(Combined)	621.758	16	38.860	2.272	.006
jmlcm	Groups	Linearity	287.915	1	287.915	16.833	.000
		Deviation from Linearity	333.843	15	22.256	1.301	.210
		Within Groups	2274.802	133	17.104		
		Total	2896.560	149			

b. Keputusan Pembelian * Persepsi Kualitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
jmlkp *	Between Groups	(Combined)	489.812	18	27.212	1.481	.107
jmlpk	Groups	Linearity	269.471	1	269.471	14.667	.000
		Deviation from Linearity	220.341	17	12.961	.705	.793
		Within Groups	2406.748	131	18.372		
		Total	2896.560	149			

c. Keputusan Pembelian * Persepsi Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
jmlkp *	Between Groups	(Combined)	635.164	11	57.742	3.524	.000
jmlph	Groups	Linearity	367.819	1	367.819	22.446	.000
		Deviation from Linearity	267.345	10	26.735	1.631	.104
		Within Groups	2261.396	138	16.387		
		Total	2896.560	149			

3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.464	2.881		1.202	.231		
jmlcm	.259	.074	.256	3.512	.001	.961	1.041
jmlpk	.208	.073	.209	2.839	.005	.943	1.060
jmlph	.480	.112	.310	4.286	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: jmlkp

4. Uji heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.030	1.751		4.587	.000		
jmlcm	-.086	.045	-.157	-1.916	.057	.961	1.041
jmlpk	-.054	.044	-.100	-1.207	.229	.943	1.060
jmlph	-.094	.068	-.112	-1.381	.169	.977	1.024

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji regresi linear berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.464	2.881		1.202	.231		
jmlcm	.259	.074	.256	3.512	.001	.961	1.041
jmlpk	.208	.073	.209	2.839	.005	.943	1.060
jmlph	.480	.112	.310	4.286	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: jmlkp

b. Uji T (parsial)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.464	2.881		1.202	.231		
jmlcm	.259	.074	.256	3.512	.001	.961	1.041
jmlpk	.208	.073	.209	2.839	.005	.943	1.060
jmlph	.480	.112	.310	4.286	.000	.977	1.024

a. Dependent Variable: jmlkp

c. Uji F (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.085	3	246.028	16.641	.000 ^a
	Residual	2158.475	146	14.784		
	Total	2896.560	149			

a. Predictors: (Constant), jmlph, jmlcm, jmlpk

b. Dependent Variable: jmlkp

d. Koefisien determinasi R²**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.240	3.84501

a. Predictors: (Constant), jmlph, jmlcm, jmlpk