

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINISO YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memeroleh

Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

MUHAMMAD RAFA SUBHANNALLAH

15808144002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2019

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINISO YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Rafa Subhannallah

15808144002

Telah disetujui dan disahkan pada 29 April 2019
untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disahkan oleh:

Pembimbing



Penny Rahmawaty, M.Si.

NIP. 196602022006042001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINISO YOGYAKARTA

Disusun oleh:

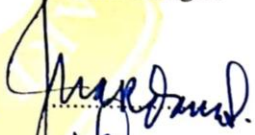


Muhammad Rafa Subhannallah

15808144002

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 6 Mei 2019

dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Wardana, M.Pd.	Ketua Penguji		15/05 2019
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris Penguji		16/05 2019
Agung Utama, M.Si.	Penguji Utama		13/05 2019

Yogyakarta, 20 Mei 2019

Fakultas Ekonomi


Dekan

Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 1955032819830310024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan:

Nama : Muhammad Rafa Subhannallah

NIM : 15808144002

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul tesis sarjana :PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINISO YOGYAKARTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian ini adalah karya asli saya. Menurut pengetahuan saya, tidak ada karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali sebagai referensi atau kutipan dengan mengikuti prosedur penulisan ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, Mei 2019
Penulis,



Muhammad Rafa Subhannallah
NIM. 15808144002

MOTTO

"Dan Allah bersama orang-orang yang sabar."

(Q.S. Al-Anfal: 66)

*"Jangan pernah tinggalkan sholat apapun yang terjadi
dan dalam kesibukan apapun"*

(Ibu Mira Achiati)

*"Without dreams we reach nothing, without love we feel nothing,
And without Allah we are Nothing"*

(Mesut Oezil)

*"Bila kau belum pernah terdampar pada dalam lembah yang rimbun,
Kau belum pernah tau semegah apa bumi yang kau pijak"*

(Penjelajah Lain)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan sebuah karya sebagai ungkapan pengabdian cinta yang tulus dan penuh kasih teruntuk:

1. Allah SWT. Atas berkat limpahan karunia-Nya yang memberi saya kekuatan hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan tanpa suatu kurangan apapun, Alhamdulillah.
2. Papa dan Mama tercinta, terimakasih atas segala doa, pengorbanan, dukungan, kepercayaan, pengertian dan kesempatan yang tak pernah bisa dibalas dengan apapun.
3. Kakakku fara hajar dan adikku Muh. Fami yang saya cintai dan juga sedang berjuang dalam perjuangan lain di kota lain, dan selalu mendoakanku.
4. Adik kecilku yang saya cintai Haura Chifa yang selalu menemaniku kegiatan saya dirumah, dengan penuh bahagia.
5. Keluarga Besar Kadir Family dan Noerprayitno family yang sudah menjadi saudara saya yang sangat baik yang selalu membantu.
6. Teman-teman pendidikan saya dari bangku SD hingga SMA; Cokilers, Wacana Crew, Sayang, Yoyo. Yang sudah menjadi teman dekat saya dan tetap menjaga silaturahmi baik hingga hari ini.
7. Teman-teman Pendidikan selama kuliah saya baik dalam bangku perkuliahan maupun grup mencari rejeki; MCMA, Anak Buah Yadi, Jo58anget, serta semua teman-teman Manajemen 2015 dan FE 2015.
8. Terima kasih untuk dukungan semangatnya dari kalian Aso, Tgr, dan Tbt yang sudah membantu saya sejak menghadapi masa sulit dikelas U hingga menyelesaikan tugas Akhir ini.
9. Terima kasih juga untuk semua perempuan yang pernah menjadikan saya dekat dalam arti yang berbeda dalam bangku perkuliahan, baik yang tanpa kedok, maupun dekat berkedok teman, kalian sangat membantu perkuliahan saya wkwk.
10. Almamater tercinta.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINISO YOGYAKARTA

Oleh:

Muhammad Rafa Subhannallah

NIM. 15808144002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta, (2) pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta, (3) pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta, (4) pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta, dan (5) pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Miniso Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 127 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta, dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,062; nilai signifikansi $0,041 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,142; (2) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta, dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,313; signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,362; (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta, dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,071; nilai signifikansi $0,040 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,289; dan (4) promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,397 dengan signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar $0,161 < 0,05$. (5) Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 10,639 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan
Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION PERCEPTION OF PURCHASE DECISION IN MINISO YOGYAKARTA

By:

Muhammad Rafa Subhannallah

NIM. 15808144002

ABSTRACT

This research was aimed to determine: (1) the effect of Brand Image on Miniso Yogyakarta product purchasing decisions, (2) the effect of product quality on Miniso Yogyakarta product purchase decisions, (3) the effect of price perception on Miniso Yogyakarta product purchase decisions, (4) the effect of promotion on Miniso Yogyakarta product purchasing decisions, and (5) the effect of brand image, product quality, price perception, promotion, on Miniso Yogyakarta product purchase decisions.

This research used associative method with quantitative approach. The population in this research were people who had made a purchase at Miniso Yogyakarta. The sampling technique used in this research was purposive sampling. The final total sample was 127 people. The technique used for collecting the data was a set of questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this research was multiple regression.

The results showed that: (1) brand image had a positive effect on Miniso Yogyakarta product purchase decisions, as proven by the t count (2.062); the significance value was $0.041 < 0.05$; and the regression coefficient of 0.142; (2) Product Quality has a positive effect on Miniso Yogyakarta Product Purchase Decisions, as proven by the t count (3.313); the significance value was $0.001 < 0.05$; and the regression coefficient was 0.362; (3) price perception has a positive effect on Miniso Yogyakarta product purchase decisions, as proven by the t count (2.071); the significance value was $0.040 < 0.05$; and the regression coefficient was 0.289; (4) promotion has a positive effect on Miniso Yogyakarta product purchasing decisions, as proven by the t count (2,397), the significance value was $0.018 < 0.05$, and the regression coefficient was $0.161 < 0.05$. (5) Brand Image, Product Quality, Price Perception, and Promotion simultaneously have a positive effect on Miniso Yogyakarta Product Purchase Decisions, as proven by the F h count value (10.639) and the significance value was $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Promotion and Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Yogyakarta” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dari pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan arahnya dengan begitu banyak.

5. Wardana, S.E., M.Pd. selaku Ketua Penguji, Agung Utama, S.E., M.Si. selaku penguji utama yang sudah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.
6. Semua dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi yang telah membantu banyak selama proses perkuliahan.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Yogyakarta, 3 Mei 2019

Penulis,



Muhammad Rafa Subhannallah

NIM. 15808144002

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian yang Relevan	29
C. Keterkaitan Antar Variabel.....	30

D. Paradigma Penelitian.....	35
E. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian	37
B. Definisi Operasional Variabel.....	37
C. Tempat dan Waktu penelitian	40
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
F. Instrumen Penelitian	42
G. Uji Instrumen Penelitian	44
H. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian.....	55
B. Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2. Paradigma Peneliatian.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indikator kuesioner Penelitian.....	43
Tabel 2. Kayser-Meyer- Olkin.....	45
Tabel 3. Rotated Component Matrix.....	46
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	55
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 9. Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	59
Tabel 10. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 11. Kategorisasi variabel Persepsi Harga.....	61
Tabel 12. Kategorisasi variabel Promosi.....	62
Tabel 13. Kategorisasi variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 15. Hasil Uji Linieritas.....	65
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 17. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN	85
Lampiran 2. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	90
Lampiran 3.DATA PENELITIAN	92
Lampiran 4.DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN	98
Lampiran 5.DATA KATEGORISASI	106
Lampiran 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA.....	112
Lampiran 7. HASIL UJI RELIABILITAS	113
Lampiran 8. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN	115
Lampiran 9. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI	116
Lampiran 10.HASIL UJI KATEGORISASI	119
Lampiran 11. HASIL UJI DESKRIPTIF	121
Lampiran 12. HASIL UJI NORMALITAS	122
Lampiran 13. HASIL UJI LINIERITAS	123
Lampiran 14. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS	125
Lampiran 15. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	127
Lampiran 16. HASIL UJI REGRESI BERGANDA	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis ritel dan barang konsumsi di Yogyakarta sangatlah cepat. Begitu terasa perkembangan yang dirasakan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena pada era milenial seperti sekarang membuat tingginya daya beli masyarakat untuk mendatangi langsung gerai ritel yang diinginkan. Terlebih pada era sekarang banyak anak muda yang menjadi pembeli gerai ritel di daerah Yogyakarta, terutama anak muda sangat tertarik pada barang-barang ritel seperti perlengkapan aksesoris. Gerai ritel perlengkapan aksesoris seperti Miniso dan Usupso dinilai memiliki berbagai macam barang unik yang dapat memenuhi kebutuhan perlengkapan aksesoris anak muda.

Untuk menjual suatu produk sangat dibutuhkan adanya pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk, memahami pentingnya citra merek, harga promosi, serta kualitas produk sangat penting agar konsumen dapat menerima dan tertarik untuk mengkonsumsi secara berulang dengan terus membeli produk tersebut.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis untuk mengenali kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan visi dan misi yang akan dicapai suatu perusahaan tersebut. Perusahaan yang diteliti

oleh penulis adalah Gerai Miniso di Yogyakarta yang menjual beragam perlengkapan aksesoris dengan inovasi dan kreatifitas dari produk perusahaan ini. Tidak hanya berfokus pada satu produk saja, namun ada berbagai produk perlengkapan aksesoris yang disediakan di gerai Miniso Yogyakarta antara lain: *Headphone, pouch, neck pillow, phone holder, powerbank*, kotak serbaguna, parfum, sandal jepit, *notes, botol minum, dan lain sebagainya* (Fajrina, 2018).

Banyak masyarakat luas mengenal tentang produk Miniso yang menjual berbagai perlengkapan aksesoris berbasis produk dari Jepang. Produk yang dihasilkan oleh Miniso memiliki ciri khas unik dengan warna-warna yang tergolong terang dan polos, meskipun terdapat beberapa produk yang memiliki warna gelap namun tetap meninggalkan kesan unik pada produk Miniso. Hal tersebut menjadikan produk Miniso disukai dan memiliki daya saing yang cukup tinggi untuk meraih keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha,

2007:68). Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Faktor-faktor keputusan pembelian produk Miniso sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu gerai ritel Miniso Yogyakarta dalam memasarkan produknya.

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Pada kemunculannya, Miniso memiliki citra yang akan membuat para penggunanya merasa senang menggunakan produknya karena jarang sekali produk aksesoris yang berasal dari Jepang. Namun, semakin banyaknya pesaing yang membuka toko retail pada bidang yang sama, kekuatan citra dari merek Miniso mulai melemah dan saat ini menjadi merek yang bersaing ketat dengan para pesaingnya. Maka Miniso perlu

membuat agar kualitas produknya menjadi lebih unggul dibanding dengan pesaingnya.

Dalam kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Membicarakan kualitas, produk Miniso memiliki tingkat kualitas yang bagus, terbukti tidak sedikit konsumen yang menggunakan produk Miniso untuk membantu melakukan aktivitasnya sehari-hari (Pahlevi, 2018).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Produk Miniso dikeluhkan karena kurangnya jaminan garansi produk untuk kedepannya setelah pembelian. Produk yang mendapatkan garansi tidak semua, hanya beberapa produk yang bersifat elektronik saja dan hanya mendapat garansi sekitar tiga hari. Tentu untuk konsumen baru yang akan membeli merasa ragu dengan mengira produk bisa menjadi rusak setelah melewati tiga hari. Namun hal ini tidak bermasalah bagi konsumen yang sudah sangat paham dengan kualitas produk dari Miniso yang mereka anggap barang ini sudah baik dengan kisaran harga yang telah ditentukan.

Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga

merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri, Cantika (2018) produk Miniso dirasa begitu murah dengan produk dan kualitas yang ada. Misalkan harga *hair dryer* di Miniso kisaran harga Rp139.000,00, produk ini jelas lebih murah jika dibandingkan dengan kita membeli pada toko ritel perabotan kecantikan. Ditambah lucunya produk Miniso yang menguatkan kembali bahwa harga Miniso murah. Namun setiap toko ritel walau sudah mematok harga murah tetap saja harus memerlukan strategi promosi yang baik.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004). Promosi bukanlah merupakan sarana tunggal, melainkan terdiri dari bauran beberapa promosi, meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi yang digunakan oleh Miniso tidak terlalu banyak, bahkan hampir tidak ada kita temui di

jalan protokol. Miniso relatif hanya melakukan promosi menggunakan pamflet yang di pasang hanya di sekitar mall yang memang di mall tersebut ada gerai Miniso. Bahkan Miniso tidak pernah menayangkan sebuah iklan di televisi, namun Miniso masih tetap *survive* dengan pelanggan yang sangat banyak.

Penulis menggunakan acuan dari penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”, Peneliti menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini dengan merubah objek yang diteliti menjadi Miniso di Yogyakarta. Jurnal Rizky Iryanita, Sugiarto yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”(Studi pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan), peneliti mengacu pada 3 variabel Independent dan 1 dependent serta menambahkan satu variabel indenpendent promosi serta menggunakan objek Miniso Yogyakarta untuk diteliti. Serta jurnal Imroatul Khasanah yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft di Semarang”, peneliti mengacu pada 3 variabel Independent dan 1 dependent serta menambahkan satu variabel indenpendent persepsi harga serta menggunakan objek Miniso Yogyakarta untuk diteliti. Semua jurnal acuan diatas memiliki hasil

signifikan. Kemudian penulis juga menemukan jurnal Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek Asus)”, memiliki hasil tidak signifikan pada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Irma Tyasari, Mohammad Fakhrudin, Farach Riftantriani yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm Ink (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)”, memiliki hasil tidak signifikan pada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga keduanya memiliki hasil tidak signifikan pada beberapa variabelnya.

Penulis mengacu jurnal utama dengan menggunakan variabel independen citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi kemudian dengan variabel dependennya keputusan pembelian serta mempertimbangkan data penelitian yang memiliki hasil positif dan negatif. Pilihan obyek yang akan diteliti oleh penulis adalah Perusahaan Miniso di Yogyakarta, karena dilihat dari konsumen yang terus berdatangan dan banyaknya peminat dari produk Miniso di Yogyakarta, serta masih adanya hasil negatif dari penelitian serupa maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti tentang: “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Banyak perusahaan ritel yang sudah berkembang di Indonesia.
2. Adanya pesaing perusahaan ritel yang bergerak pada bidang yang sama.
3. Produk Miniso mampu menciptakan *impulsive buying* terhadap konsumen yang datang ke Miniso.
4. Adanya indikasi konsumen mempertimbangkan harga dalam memutuskan pembelian.
5. Kurangnya promosi penjualan Miniso namun tetap banyak konsumen yang tertarik untuk membeli
6. Miniso memiliki merek yang kuat sehingga konsumen terindikasi memilih Miniso dibanding merek lain

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, mengingat banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan pada “Pengaruh

Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, walaupun banyak pesaing dalam bidang penjualan yang sama, Miniso tetap dipercaya oleh konsumen sebagai retail konsumsi rumah tangga yang baik. Dari tinjauan tersebut, bagaimana peran keputusan pembelian konsumen terhadap Miniso, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang disebabkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta.
4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta.
5. Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Miniso Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema pemasaran (Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi).

2. Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

b. Bagi mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat jadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

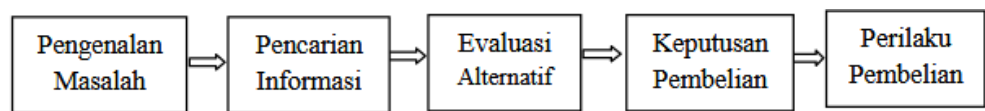
Dari beberapa sumber teori penelitian terdahulu, para ahli dengan berbagai kesimpulan memaparkan bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi. Penulis memilih sumber teori utama dari buku Kotler & Keller tahun 2012 yang berjudul “Manajemen Pemasaran”.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, secara singkat yakni memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2012). Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang sekiranya menyebabkan mereka menyukai produk, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk agar dapat dinikmati para konsumen dilihat dari citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang nantinya akan memenuhi keputusan pembelian (Prasetijo & Ihalauwu, 2005).

1. Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli.

Setiadi (2003: 11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Setiadi (2003: 16)

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek.
- d. Keputusan tentang penjualan.
- e. Keputusan tentang jumlah produk.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2010) adalah:

- a. Pengenalan masalah kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi.
- c. Evaluasi Alternatif.
- d. Keputusan Pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

2. Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013). Adapun indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah:

a. Identitas Merek

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b. Personalitas Merek

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama,

misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hal-hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

d. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten, antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan serta masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula untuk merek tersebut. Jadi *brand attitude & behaviour* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, dan atribut yang melekat pada

merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan keunggulan

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat disini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*)i dan memberi inspirasi bagi lingkungan, untuk peduli bagi kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu/ atau lembaga perusahaan tersebut.

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller 2009:403). Menurut Keller dalam Ferrina dewi (2008:165) juga mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang

merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra bagi perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang diketahui oleh masyarakat tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan adalah salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Biels dalam jurnal Xian and Gou liet all (2011:2), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Merek, Citra Produk :

- a. Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.
 - 1) Kredibilitas Perusahaan, kredibilitas perusahaan mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Citra Konsumen (*consumers image*), konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Menurut Keller dalam Grace dan O'cass (2004:259), menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang

menggunakan produk atau jasa tersebut, selanjutnya Grace and O'Cass (2004:96-111) mengemukakan bahwa komponen citra konsumen dapat ditunjukkan oleh :

1) Status Sosial

Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang oleh masyarakat. Produk atau jasa yang dibeli konsumen seringkali digunakan untuk menunjukkan Status Sosial seseorang dalam kelompok sosial tertentu. Status Sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:168).

2) Gaya Hidup

Gaya Hidup menurut Kotler dan Keller (2009:175), merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan Mowen dan Minor dalam Suryani (2008:73) mendefinisikan Gaya Hidup menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

- c. Citra Produk (*product image*), yaitu persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu (Xian and Gou li 2011:2). pendapat lain mengatakan bahwa citra produk adalah

sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler dalam Sutirnsna, 2001:83), asosiasinya yaitu:

1) Kemasan Produk

Menurut Simamora (2003:149) kemasan atau desain merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar. Kemasan termasuk dari kemasan dari produk itu sendiri maupun logo pada suatu produk.

2) Manfaat Produk bagi Pelanggan

Manfaat Produk menurut Hsieh, *et al.* (2004:252) adalah nilai pribadi yang pelanggan lekatkan pada produk atau layanan. Nilai tersebut dapat berupa manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa.

3) Jaminan Kualitas

Kotler dan Keller (2009:30) mendefinisikan jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Konsumen sering menganggap bahwa merek- merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli

karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja (Schiffman dan Kanuk, 2008:173)

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012), Kualitas mencerminkan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah:

- 1) Proses pembuatan produk
- 2) Aspek Penjualan
- 3) Perubahan permintaan konsumen
- 4) Peranan inspeksi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- d. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur

bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

- e. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- f. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

4. Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang

dalam bagi mereka (Sunyoto, 2015). Adapun indikator Persepsi Harga menurut Sunyoto (2015) adalah:

- 1) Harga sesuai budget pelanggan
- 2) Harga sesuai dengan kualitas
- 3) Harga dapat dipertimbangkan

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2009). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, 2008):

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran

dunia yang memiliki arti. Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Menurut Kotler dan Keller (2007) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2007) Menjelaskan persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

5. Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006). Adapun indikator menurut Gitosudarmo (2014) adalah:

- 1) Jangkauan Promosi
- 2) Kuantitas pemberian promo di media promosi
- 3) Kemampuan *personal selling*.
- 4) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan
- 5) Promosi yang dilakukan dalam pameran

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut Rangkuti (2009:49) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) :Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000: 245-246):

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan

menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi Merupakan Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti. Beberapa penelitian yang dikaji adalah penelitian dari jurnal Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdan TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*". Jurnal Rizky Iryanita, Sugiarto yang berjudul "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*" (Studi pada Konsumen Produk ATBM

Pekalongan). Serta jurnal Imroatul Khasanah yang berjudul “*Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft di Semarang*” yang semuanya memiliki hasil signifikan. Kemudian penulis juga menemukan jurnal Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek Asus)*”, memiliki hasil tidak signifikan pada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Irma Tyasari, Mohammad Fakhruddin, Farach Riftantriani yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm Ink (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)*”, memiliki hasil tidak signifikan pada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga keduanya memiliki hasil tidak signifikan pada beberapa variabelnya.

C. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau

pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang juga akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap produk merek Miniso akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk dari Miniso

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics*

(estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan

keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

3. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya, sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Jadi kesimpulannya jika tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen smartphone Xiaomi bernilai positif ini berarti penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan memengaruhi minat

dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

4. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau promosional mix menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2005:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan *Personal* (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

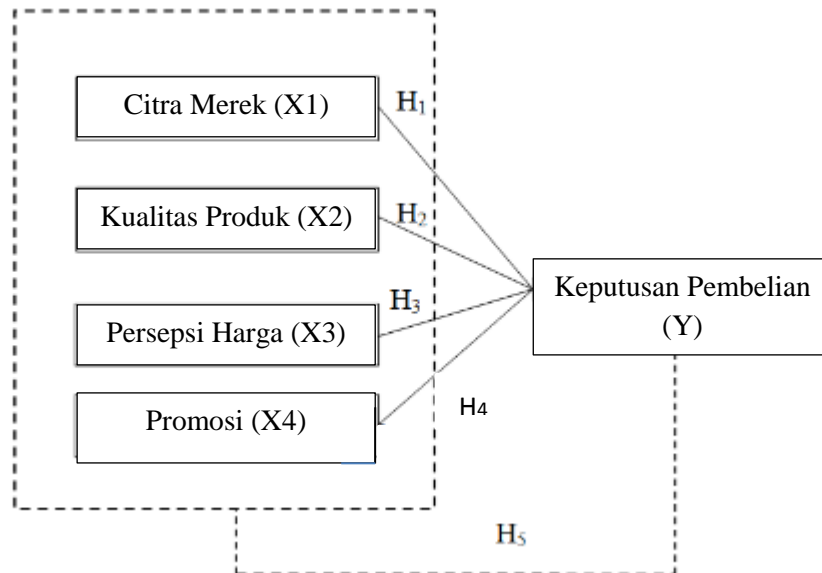
e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen (Swasta dan Irawan, 1990 : 394).

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Citra Merek

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Persepsi Harga

X₄ : Promosi

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesa 1: Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- Hipotesa 2: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Hipotesa 3: Persepsi Harga Mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Hipotesa 4: Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Hipotesa 5: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), promosi (X4), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan indikator yang diambil dari penelitian Evelina dkk (2012). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah:

- a. Pengenalan masalah kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi.
- c. Evaluasi Alternatif.
- d. Melakukan Pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian.

2. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Variabel independen sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Citra Merek (X1)

Penelitian ini menggunakan indikator yang diambil dari penelitian Evelina dkk (2012). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika

mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013). Adapun indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) adalah :

- 1) Identitas Merek
- 2) Personalitas Merek
- 3) Asosiasi Merek
- 4) Sikap dan perilaku merek
- 5) Manfaat dan keunggulan

b. Kualitas Produk (X2)

Penelitian ini menggunakan indikator yang diambil dari penelitian Evelina dkk (2012). Menurut Kotler & Keller (2012), Kualitas mencerminkan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah:

- 1) Proses pembuatan produk
- 2) Aspek Penjualan
- 3) Perubahan permintaan konsumen
- 4) Peranan inspeksi

c. Persepsi Harga (X3)

Penelitian ini menggunakan indikator yang diambil dari penelitian Evelina dkk (2012). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sunyoto, 2015). Adapun indikator Persepsi Harga menurut Sunyoto (2015) adalah:

- 1) Harga sesuai budget pelanggan
- 2) Harga sesuai dengan kualitas
- 3) Harga dapat dipertimbangkan

d. Promosi (X4)

Penelitian ini menggunakan indikator yang diambil dari penelitian Evelina dkk (2012). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006). Adapun indikator menurut Gitosudarmo (2014) adalah:

- 1) Jangkauan Promosi
- 2) Kuantitas pemberian promo di media promosi

- 3) Kemampuan *personal selling*.
- 4) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan
- 5) Promosi yang dilakukan dalam pameran

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta pada bulan Maret 2019 sampai selesai. Subyek penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta.

D. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dilapangan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Skala yang akan digunakan adalah:

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

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2008). Teknik penarikan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah responden harus mengetahui *brand* Miniso dan pernah membeli produk Miniso dalam satu tahun terakhir.

Untuk penentuan jumlah sampel yaitu digunakan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 5-10 (Hair et al. 2006), adalah tergantung pada jumlah semua item pertanyaan dikalikan 5-10. Penelitian ini memiliki total 22 indikator, jadi 10 dikalikan dengan 22 menjadi 220 adalah batas maksimal responden, sedangkan 5 dikalikan 22 menjadi 110 responden adalah batas minimal responden. Dalam hal

ini untuk keperluan analisis dan ketersediaan data yang digunakan maka jumlah sampel sebesar 127 responden.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut berdasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Kuesioner Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Citra Merek (Kotler dan Keller, 2012)	1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan keunggulan	1 2 3 4 5
2.	Kualitas Produk (Kotler dan Amstrong, 2012)	1. Proses Pembuatan Produk 2. Aspek Penjualan 3. Perubahan Permintaan Konsumen 4. Peranan Inspeksi	6 7 8 9
3.	Persepsi Harga (Sunyoto, 2015)	1. Harga sesuai budget pelanggan 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Harga dapat dipertimbangkan	10 11 12
4.	Promosi (Gitosudarmo, 2014)	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas pemberian promodi media promosi 3. Kemampuan <i>personal selling</i> 4. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 5. Promosi yang dilakukan dalam pameran	13 14 15 16 17
5.	Keputusan Pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013)	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	18 19 20 21 22

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala yang mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas dilakukan dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas digunakan

untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Sebuah kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisioner tersebut (Sunyoto, 2013)

Pengujian ini dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuisioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah melakukan pengambilan data dari responden, maka selanjutnya dilakukan Uji *Construct Validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), cara ini untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk.

Butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi.

Hasil *Kaiser-Meiyer-Olkin Measure Sampling Adequacy* KMO (MSA) dan uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Kaiser-Meyer-Olkin

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,577
Approx. Chi-Square	1213,502
Bartlett's Test of Sphericity Df	231
Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* mempunyai angka lebih besar dari angka 0,5 yaitu 0,577 hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan analisis, sedangkan nilai *Bartlett's test* mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa antar variabel saling korelasi, dengan demikian semua variabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut karena sudah memenuhi kriteria.

Pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil dari uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *loading* faktor di atas 0,5. Berikut adalah hasil uji CFA.

Tabel 3. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
CM1	,880				
CM2	,749				
CM3	,877				
CM4	,877				
CM5	,882				
KP1		,838			
KP2		,893			
KP3		,870			
KP4		,911			
PH1					,879
PH2					,901
PH3					,783
P1			,726		
P2			,674		
P3			,816		
P4			,721		
P5			,800		
KEP1				,602	
KEP2				,880	
KEP3				,820	
KEP4				,677	
KEP5				,833	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan uji CFA diatas, diketahui bahwa semua variabel telah mengelompok pada komponen masing-masing dan mempunyai *loading* faktor di atas 0,5 sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alfa cronboach*), dimana secara umum dianggap reliable apabila nilai *alfa cronbach*-nya $> 0,6$ (Hair *et al*, 2010).

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003).

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah varians butir

δ^2 = Jumlah varians

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Indikator

pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0$ = Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,60	0,908	Reliabel
Kualitas produk	0,60	0,927	Reliabel
Persepsi Harga	0,60	0,894	Reliabel
Promosi	0,60	0,844	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,848	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis dan Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) analisis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang

meliputi analisis mengenai karakteristik yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan pendapatan.

2. Uji regresi Berganda

Gujarati (2003) mengatakan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

e = Tingkat Kesalahan (Standard error)

X1 = Citra merek

X2 = Kualitas produk

X3 = Persepsi harga

X4 = Promosi

b1 = Koefisien regresi variabel Citra merek

b2 = Koefisien regresi variabel Kualitas produk

b3 = Koefisien regresi variabel Persepsi harga

b4 = Koefisien regresi variabel Promosi

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (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:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Jika statistik hitung (F-hitung) lebih besar dibandingkan statistik tabel maka variabel independen secara serentak dan signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinan R^2 dapat dilihat melalui squared multiple correlations dengan menggunakan software SPSS versi 22.0 for windows. Apabila nilai koefisien determinan R^2 kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta, (4) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta, dan (5) pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen (pria atau wanita) yang pernah membeli produk Miniso di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di seluruh gerai Miniso Yogyakarta pada tanggal 1 Maret 2019 sampai dengan 25 Maret 2019. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

1. Analisis Deskriptif

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

a. Karakteristik Responden

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

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<18 tahun	45	35,4
18-23 tahun	77	60,6
24-29 tahun	1	0,8
30-40 tahun	2	1,6
>40 tahun	2	1,6
Jumlah	127	100,0

Sumber: Data primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 45 orang (35,4%), responden yang berusia antara 18-23 tahun sebanyak 77 orang (60,6%), responden yang berusia antara 24-29 tahun sebanyak 1 orang (0,8%), responden yang berusia antara 30-40 tahun sebanyak 2 orang (1,6%), dan responden yang

berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang (1,6%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 18-23 tahun (60,6%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	20	15,7
Perempuan	107	84,3
Jumlah	127	100,0

Sumber: Data Primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang (15,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 107 orang (84,3%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (84,3%).

3) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	53	41,7
D3	1	0,8
S1	69	54,3
Pascasarjana	2	1,6
Lainnya (Tidak sekolah)	2	1,6
Jumlah	127	100,0

Sumber: Data pimer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA sebanyak 53 orang (41,7%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 1 orang (0,8%), responden yang berpendidikan S1 sebanyak 69 orang (54,3%)., responden yang berpendidikan Pascasarjana sebanyak 2 orang (1,6%), responden yang memilih lainnya dengan tidak bersekolah sebanyak 2 orang (1,6%) Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan S1 (54,3%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	71	55,9
Rp1.000.000,00 - Rp2.000.000,00	38	29,9
Rp2.000.000,00 - Rp3.000.000,00	7	5,5
>Rp3.000.000,00	11	8,7
Total	127	100,0

Sumber: data primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 71 orang (55,9%), responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 38 orang (29,9%), responden dengan pendapatan antara Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 7 orang (5,5%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp3.000.000,00 sebanyak 11 orang (8,7%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpendapatan 1.000.000,00.

b. Deskripsi Kategorisasi Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CitraMerek	127	15,00	25,00	20,2205	2,47179
KualitasProduk	127	12,00	20,00	15,9843	1,57351
PersepsiHarga	127	10,00	15,00	12,0709	1,12815
Promosi	127	11,00	25,00	18,9449	2,51127
KeputusanPembelian	127	13,00	25,00	19,2835	1,93094
Valid N (listwise)	127				

1) Citra Merek

Hasil analisis deskriptif pada citra merek diperoleh nilai dalam tabel berikut:

Tabel 9. Kategorisasi variabel Citra merek

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,69$	20	15,7
Sedang	$17,75 \leq X < 22,69$	92	72,4
Rendah	$X < 17,75$	15	11,9
Jumlah		127	100,0

Sumber: data promer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori tinggi sebanyak 20 orang (15,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek dalam kategori sedang sebanyak 92 orang (72,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk kategori rendah sebanyak 15 orang (11,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai citra merek dalam

kategori sedang artinya citra merek pada *brand* Miniso Yogyakarta dinilai sudah cukup baik, karena mengandung unsur identitas merek, manfaat, nilai, kepribadian, pemakai.

2) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada kualitas produk diperoleh nilai dalam tabel berikut:

Tabel 10. Kategorisasi variabel kualitas produk

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 17,56$	19	15,0
Sedang	$14,41 \leq X < 17,56$	94	74,0
Rendah	$X < 14,41$	14	11,0
Jumlah		127	100,0

Sumber: data primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori tinggi sebanyak 19 orang (15,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk dalam kategori sedang sebanyak 94 orang (74,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas produk masuk kategori rendah sebanyak 14 orang (11,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk dalam kategori sedang artinya kualitas produk pada *brand* Miniso Yogyakarta dinilai sudah cukup baik,

berdasarkan keistimewaan, kegunaan, keandalan, daya tahan, dan ketepatan kualitas.

3) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada persepsi harga diperoleh nilai dalam tabel berikut:

Tabel 11. Kategorisasi variabel persepsi harga

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 13,20$	16	12,6
Sedang	$10,94 \leq X < 13,20$	104	81,9
Rendah	$X < 10,94$	7	5,5
Jumlah		127	100,0

Sumber: data promer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori tinggi sebanyak 16 orang (12,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga dalam kategori sedang sebanyak 104 orang (81,9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap persepsi harga masuk kategori rendah sebanyak 7 orang (5,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai persepsi harga dalam kategori sedang artinya persepsi harga pada *brand* Miniso Yogyakarta dinilai sudah cukup terjangkau berdasarkan kesesuaian harga

dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga bersaing.

4) Promosi

Hasil analisis deskriptif pada Promosi diperoleh nilai dalam tabel berikut:

Tabel 12. Kategorisasi variabel Promosi

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 21,46$	11	8,6
Sedang	$16,43 \leq X < 21,46$	97	76,4
Rendah	$X < 16,43$	19	15,0
Jumlah		127	100,0

Sumber: data promer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap Promosi dalam kategori tinggi sebanyak 11 orang (8,6%), responden yang memberikan penilaian terhadap Promosi dalam kategori sedang sebanyak 97 orang (76,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap Promosi masuk kategori rendah sebanyak 19 orang (15,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai promosi dalam kategori sedang artinya promosi pada *brand* Miniso Yogyakarta dinilai sudah cukup baik karena tepat sasaran berdasar

kuantitas promosi, besaran promosi, sehingga cukup banyak konsumen yang membeli karena adanya promosi.

5) Keputusan pembelian

Hasil analisis deskriptif pada keputusan pembelian diperoleh nilai dalam tabel berikut:

Tabel 13. Kategorisasi variabel keputusan pembelian

Kategori	Interval skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 21,21$	14	11,0
Sedang	$21,21 \geq X < 17,35$	93	73,2
Rendah	$X < 17,35$	11	8,7
Jumlah		20	15,7

Sumber: data primer 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori tinggi sebanyak 14 orang (11,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang sebanyak 93 orang (73,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk kategori rendah sebanyak 11 orang (8,7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai keputusan pembelian dalam kategori sedang artinya keputusan pembelian pada *brand* Miniso Yogyakarta dinilai

sudah cukup baik karena cukup banyak konsumen yang bersedia melakukan keputusan pembelian yang didasarkan pada keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, dan keputusan tentang jumlah produk.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 for windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat 2-tailed significant. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		127
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,00E-7
	<i>Std. Deviation</i>	1,662615
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,088
	<i>Positive</i>	0,049
	<i>Negative</i>	-0,088
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,996
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,274

Sumber: data primer 2019

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,274. 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 Linieritas

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

Tabel 15. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,754	Linier
Kualitas Produk	0,279	Linier
Persepsi Harga	0,194	Linier
Promosi	0,129	Linier

Sumber: Data primer 2019

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

c. Uji Multikolinieritas

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

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0,894	1,119	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,766	1,305	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,916	1,092	Non Multikolinieritas
Promosi	0,801	1,248	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji 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 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,123	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,473	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,109	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,642	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2019

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

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 for windows.

Tabel 18. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,142	2,062	0,041	Signifikan
Kualitas Produk	0,362	3,313	0,001	Signifikan
Persepsi Harga	0,289	2,071	0,040	Signifikan
Promosi	0,161	2,397	0,018	Signifikan
Konstanta = 6,483				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,234				
F Hitung = 10,639				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2019

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

$$Y = 6,483 + 0,142X_1 + 0,362X_2 + 0,289X_3 + 0,161X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi citra Merek (b1), kualitas produk (b2), persepsi harga (b3) dan promosi (b4) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra Merek (b1), kualitas produk (b2), persepsi harga (b3) dan promosi (b4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

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

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 ($0,041 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,142; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Miniso Yogyakarta” diterima.

2) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,362; maka hipotesis yang menyatakan

bahwa “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Miniso Yogyakarta” diterima

3) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,071 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($0,040 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,289; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Miniso Yogyakarta” diterima.

4) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($0,018 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,161; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Miniso Yogyakarta” diterima.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: citra merek, keputusan pembelian, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian produk Miniso

Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 10,639 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “citra merek, keputusan pembelian, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, keputusan pembelian, persepsi harga, dan promosi sebesar 23,4%, sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, keputusan pembelian, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 ($0,041 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,142; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta”.

Hal ini menunjukan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Miniso. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Mohammad Romadhoni (2015) yang memiliki judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap. Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,362; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis

kedua yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta”.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Miniso. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedi Nurdiansyah (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung”.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,071 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 ($0,040 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,289; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta”.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Miniso. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Hutami Permita (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 ($0,018 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,161; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta”.

Hal ini menunjukan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Miniso. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung penelitian Putra Dani (2014) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta”

5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Yogyakarta

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 10,639 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan “citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Yogyakarta”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek, peningkatan kualitas produk, peningkatan persepsi harga dan peningkatan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 2,062; nilai signifikansi $0,041 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,142.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,313; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,362.
3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 2,071; nilai signifikansi $0,040 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,289.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta. Hal ini dibuktikan nilai t hitung sebesar 2,397; nilai signifikansi $0,018 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,161.
5. Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

Miniso Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 10,639 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, faktor demografi, dan etnosentris konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan penelitian ini.

C. Saran

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

1. Berdasarkan kategorisasi variabel maka dapat diberikan saran sebagai berikut:
 - a. Bagi Perusahaan Miniso Yogyakarta
 - 1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator “asosiasi merek” yang perlu ditingkatkan, oleh karena itu perusahaan Miniso Yogyakarta disarankan untuk memperhatikan *sounding* kepada masyarakat untuk hal asosiasi merek seperti lebih menaruh citra produk yang dijual Miniso pada benak konsumen, sehingga masyarakat bisa mengingat Miniso ketika mencari produk yang memang tersedia di Miniso. Langkah ini

diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Miniso Yogyakarta.

- 2) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator “peranan inspeksi” yang perlu ditingkatkan, oleh karena itu perusahaan Miniso Yogyakarta disarankan dalam memproduksi produknya selalu menjaga kualitas barangnya agar selalu terjaga dari barang yang cacat atau rusak baik ketika masih di gerai Minsio maupun dalam jangka waktu setelah produk dibeli, sehingga dapat menarik minat beli konsumen di kemudian hari.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “harga dapat dipertimbangkan” yang perlu ditingkatkan, oleh karena itu, perusahaan Miniso Yogyakarta disarankan untuk lebih sering melakukan peninjauan harga produk Miniso dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan retail pesaing yang serupa, agar dapat selalu menjaga persaingan harga agar tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong munculnya minat beli ulang di masa mendatang.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi yang terletak pada indikator “kemampuan *personal selling*” yang perlu ditingkatkan, oleh karena itu, perusahaan

Miniso Yogyakarta disarankan untuk lebih melakukan pelatihan terhadap pegawainya untuk menancapkan *product knowledge* tentang keunggulan dari produk-produk Miniso, agar ketika terdapat pelanggan yang bertanya, karyawan dapat menjelaskannya dengan baik sehingga pelanggan tertarik untuk membelinya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain seperti kualitatif, melalui wawancara mendalam terhadap responden dalam meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi repurchase intention, misalnya: faktor kualitas layanan, *perceived value*, preferensi merek, kepuasan pelanggan, faktor demografi, dan etnosentris konsumen, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Munandar. 2001. Psikologi Industri dan Organisasi. Depok. Penerbit Universitas Indonesia (UIPress).
- A.T. Kearney (2017). *Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teraktraktif. Katadata Indonesia*. Diambil dari: <http://databoks.katadata.co.id/data/publish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif> . (Akses: 4 Maret 2019)
- Akpinar, M. dan Tan, M. (2011). “*Developing, Implementing, and Testing A Conceptual Change text About Relativity*”. Western Anatolia Journal of Education Science ISSN 1308 –8971.
- Alfred, Owusu. (2013), *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile*. European Journal of Business and Management. Vol.5, No.1.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6th ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Swastha, Basu. 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sunyoto, Danang 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Evelina, nela dkk. 2012. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”. Diponegoro Journal Of Social and Politic. Hal 1-11.
- Fajrina, Hani Nur. 2018. *10 barang yang Sering Dibeli Pengunjung di Toko Miniso*. Diakses pada 14 januari 2019 di <https://lifestyle.uzone.id/10-barang-yang-sering-dibeli-pengunjung-toko-Miniso>

- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (kedua ed.). Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Gitosudarmo, Indiryo (2014). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga, Edisi kedua. Yogyakarta:BPFE.
- Gultom, M. C., dan F. Syarif. 2008. “*Pengaruh Kebijakan Leverage, Kebijakan Dividen, dan Earning Per Share Terhadap Nilai Perusahaan*”, *Jurnal Akuntansi*, 47.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hidayat, Agung (2017, Mei 22). *Miniso agresif menambah toko di Indonesia*. *Kontan.co.id* [Online]. Diambil dari: [http://m.kontan.co.id/news/Miniso - agresif-menambah-toko-di-indonesia](http://m.kontan.co.id/news/Miniso-agresif-menambah-toko-di-indonesia). [Akses: 11 Januari 2019]
- Hsieh, M.H., Pan, S.L. and Setiono, R. 2004, “*Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, “*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana.
- Khasanah, Imroatul. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & craft di Semarang. *Diponegoro Journal Studi Manajemen dan Organisasi*.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th. Edition, Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, Firman dkk. 2018. "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek Asus". Brawijaya Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 56 No. 1 Maret 2018.
- McDaniel, Lamb Hair (2008). *Essensial of Marketing*, USA: International Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, YogyakartaThompson Publishing.
- MINISO (2013). *Brand Profile, Brand Origin, Brand Philosophy, Brand Life, dan Product. MINISO Japan*. Diambil dari: <http://Miniso.co.id/getinfo.php?to p=1>. (Akses : 4 Maret 2019)
- O'Cass, A., and Grace, D. (2004), "*Exploring Consumer Experiences with a Service Brand*", *Jornal of Product and Brand Management*", Vol.13 no.4, pp.257-268.
- Prasetijo dan Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-satu, Yogyakarta, penerbit: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky Iryanita,Y.Sugiarto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal of Management*, II(2), 1-10.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan*
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.*Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, Endar. 2004. *Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes*. Skripsi, UNNES
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Xian, Gou Li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention*. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara, bagi yang pernah melakukan pembelian di Miniso Yogyakarta untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Saudara berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Peembelian di Miniso Yogyakarta”. Saya berharap Saudara menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Saudara rasakan, yang dilakukan dan terbuka. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang Saudara berikan. Informasi yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Atas perhatian Saudara, saya ucapkan terimakasih, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan yang tidak berkenan di hati Saudara.

Hormat Saya,

Peneliti

Muhammad Rafa Subhannallah

NIM. 15808144002

I. Data Umum Responden

1. Nama:(Boleh tidak isi)
2. Usia :
 - a. <18 tahun
 - b. 18-23 tahun
 - c. 24-29 tahun
 - e. 30-40 tahun
 - f. >40 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Tingkat Pendidikan saat ini: (Pilih salah satu alternatif jawaban)
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. Pascasarjana
 - e. Lainnya
5. Pendapatan (perbulan): Rp.....

- a. <Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000-2.000.000
- c. Rp 2.000.000-3.000.000
- d. > Rp 3.000.000

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

S = Sangat Setuju

ST = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Menurut saya produk yang dijual Miniso merupakan produk yang baik karena berasal dari Jepang.					
2.	Saya mengenal merek Miniso sebagai perlengkapan aksesoris yang memilikiciri khas desain yang lucu dan unik.					
3.	Saya lebih mengingat merek Miniso ketika saya membutuhkan barang-barang perlengkapan aksesoris.					
4.	Menurut saya merek Miniso memberikan kesan positif kepada konsumen.					
5.	Menurut saya produk Miniso sangat berguna dan memiliki keunggulan dibandingkjan dengan merek lain sejenis.					
6.	Menurut saya bahan baku dan produk yang disediakan produk Miniso berkualitas.					
7.	Menurut saya produk yang disediakan Miniso baik, sehingga saya berminat membelinya.					
8.	Menurut saya produk Miniso melakukan inovasi sesuai selera konsumen.					
9.	Menurut saya produk Miniso memiliki kualitas produk yang terstandar.					
10.	Menurut saya Harga produk Miniso terjangkau.					
11.	Menurut saya harga produk Miniso sesuai dengan kualitas.					
12.	Menurut saya harga produk Miniso relatif murah dibandingkan dengan produk sejenis.					

13.	Menurut saya pamflet Miniso berguna dalam memperkenalkan produk					
14.	Menurut saya diskon yang diberikan Miniso menarik.					
15.	Menurut saya penjelasan keunggulan produk dari karyawan membuat saya termotivasi untuk membelinya.					
16.	Menurut saya informasi yang diberikan pada media promosi Miniso menarik, jelas, dan sesuai kenyataan sehingga saya berminat membelinya.					
17.	Menurut saya pameran <i>event</i> khusus mempermudah saya dalam mendapatkan produk.					
18.	Saya membeli produk Miniso karena kebutuhan perlengkapan aksesoris saya.					
19.	Saya membeli produk Miniso setelah mendapatkan informasi dari sumber terdekat(teman atau kerabat).					
20.	Saya berusaha membandingkan produk lain sejenis Miniso yang berada di pasaran.					
21.	Menurut saya membeli produk Miniso adalah keputusan yang tepat.					
22.	Saya melakukan pembelian produk Miniso lebih dari satu kali					

LAMPIRAN 2. DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

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

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	4	1	4	1	5	5	5	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	2	2	3	4	4	3	3	4	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
52	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
53	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
56	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4
57	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
58	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	4
59	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5
60	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4

LAMPIRAN 3. DATA PENELITIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Citra Merek						Kualitas Produk					Persepsi Harga				Promosi						Keputusan Pembelian					
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml
1	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	14	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	5	4	5	5	5	24	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	2	2	2	4	13	4	3	3	4	3	17
3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	5	5	5	15	5	4	3	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	3	5	4	21	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
8	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	3	11	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	5	5	4	5	23
11	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19
12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	12	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23
14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	3	3	4	17	3	4	4	3	4	18
15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	3	5	11	3	3	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18

20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24
21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	2	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	5	5	5	4	22	3	4	4	3	4	18
23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	2	4	3	15	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	2	4	4	2	4	16
26	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	2	2	2	13	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	3	3	4	17	3	4	4	3	4	18
28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	2	2	3	4	16	4	3	3	4	3	17
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	18
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	5	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	4	14	2	2	2	3	2	11	2	3	3	2	3	13
36	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	2	3	4	16	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
41	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	3	4	3	10	5	5	4	5	5	24	3	4	4	4	4	19
42	4	5	5	4	4	22	5	4	4	3	16	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18
43	4	4	3	3	4	18	5	5	4	4	18	3	4	3	10	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
44	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

45	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17
46	5	5	4	5	5	24	3	4	4	5	16	4	4	5	13	3	3	4	4	3	17	4	3	3	4	4	18
47	5	3	4	5	4	21	4	4	5	5	18	4	5	3	12	3	4	3	5	5	20	5	3	3	4	4	19
48	5	3	4	5	4	21	4	4	5	5	18	4	5	3	12	3	5	5	5	3	21	5	5	4	5	5	24
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
50	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	3	11	3	2	2	2	4	13	4	4	4	4	3	19
51	3	4	4	3	3	17	3	3	5	4	15	5	4	5	14	5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	4	19
52	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	5	22
54	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	3	5	4	21	5	4	5	5	5	24
55	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
56	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	15	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	4	2	4	3	3	16
57	3	4	3	3	4	17	2	4	5	4	15	5	4	4	13	5	3	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22
58	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	5	20
59	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	2	3	4	4	17
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22	5	5	2	4	5	21
62	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18
63	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
64	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	3	4	5	12	3	3	2	2	2	12	4	2	4	4	4	18
65	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
66	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
67	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	16	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	4	17
68	3	5	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
69	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	2	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17

70	4	4	3	5	5	21	4	4	5	5	18	5	5	4	14	3	5	5	5	4	22	5	5	5	3	4	22
71	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
72	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	2	4	3	15	4	4	4	4	4	20
73	3	4	2	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18
74	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	2	2	2	13	4	2	4	4	4	18
75	3	4	2	3	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	3	4	17	4	4	5	3	4	20
76	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	4	3	3	3	16	4	3	4	4	4	19
78	4	5	5	4	4	22	3	4	5	3	15	4	4	4	12	5	2	2	3	4	16	4	2	2	4	3	15
79	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
81	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	4	2	4	4	18
82	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	5	4	4	4	21	4	4	5	3	4	20
83	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	3	4	4	20	4	3	4	4	4	19
84	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	3	2	4	4	17
86	3	3	2	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	2	3	4	16	4	3	4	4	4	19
87	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
89	3	5	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
90	3	4	4	4	2	17	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	4	18
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
93	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	4	17
94	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	5	22

95	3	5	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	2	4	4	17
96	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	4	4	2	4	4	18
97	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15	3	4	3	10	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	3	17
98	3	5	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21
99	3	5	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	4	21
100	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	2	5	4	19
101	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
102	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	5	5	5	15	5	3	2	4	4	18	4	2	3	4	4	17
103	4	5	5	4	4	22	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	4	19
104	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	4	17
105	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
106	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	3	3	2	5	5	18
107	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
108	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	4	5	13	4	5	2	3	2	16	4	2	3	4	5	18
109	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
110	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
111	4	5	3	4	3	19	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	5	3	4	5	21	3	3	4	3	4	17
112	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
113	4	5	5	4	5	23	3	4	5	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	5	3	4	4	4	20
114	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	3	18
115	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	14	4	3	5	12	4	5	4	4	4	21	4	3	5	4	4	20
116	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
117	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
118	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	3	3	3	5	18	5	3	4	3	3	18
119	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20

120	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
121	4	5	3	4	5	21	5	4	4	4	17	4	5	3	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20
122	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
123	3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	15	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
124	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	12	3	3	3	4	3	16	3	4	5	4	4	20
125	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
126	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23	5	5	3	4	5	22
127	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN 4. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Nama	Usia	Jenis kelamin	Pendidikan saat ini	Pendapatan rata-rata perbulan
1	Shinta rachma	30-40	Perempuan	Pasca Sarjana	> Rp3.000.000
2	Ayas	18-23	Perempuan	S1	> Rp3.000.000
3	Mira	>40	Perempuan	Sdh tak sekolah	> Rp3.000.000
4	Hana	18-23	Perempuan	S1	Rp2.000.000-Rp3.000.000
5	Widya F	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
6	Natasya Naomi	18-23	Perempuan	S1	Rp2.000.000-Rp3.000.000
7	KINANTI	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
8	Farida	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
9	Hideyo	18-23	Laki-laki	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
10	Fara	18-23	Perempuan	S1	> Rp3.000.000
11	Pungkas	18-23	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
12	Rika	30-40	Perempuan	S1	Rp2.000.000-Rp3.000.000
13	Nur Hayu Aziz Saputri	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000

14	FAR	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
15	Tabitha	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
16	Nerisse	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
17	Zulaikha azmali sururi	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
18	Siti Durroh Fatin Jannah	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
19	Yopian	18-23	Laki-laki	S1	< Rp1.000.000
20	Fathimah Indah Khairunnisa	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
21	Your future wife	18-23	Perempuan	S1	> Rp3.000.000
22	Sinta diah utami	18-23	Perempuan	SMA	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
23	MUHAMMAD IKHLASUL AMAL	18-23	Laki-laki	S1	> Rp3.000.000
24	Livia nanda marzuki	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
25	Narita	18-23	Perempuan	S1	Rp2.000.000-Rp3.000.000
26	Arsinda Inggar P	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
27	Yochi Indah Cahyani Intan	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
28	Nadea ika	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000

29	Afidian sikta	18-23	Laki-laki	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
30	Hanny Aulia Putrj	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
31	Nadia	18-23	Perempuan	S1	> Rp3.000.000
32	Risti Budiman	18-23	Perempuan	SMA	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
33	April	18-23	Perempuan	S1	> Rp3.000.000
34	Kuntum khoiro ummatin	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
35	auzan ganteng	18-23	Laki-laki	S1	< Rp1.000.000
36	lana	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
37	Nandika	18-23	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
38	Das	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
39	Anibras Almauzuna	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
40	Fida munawati	>40	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000
41	Hida	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
42	Ais Intan	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
43	Luky Pratiwi	24-29	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
44	Midelita	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000

45	Nevada monika rianti	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
46	Anggita	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
47	Auraa	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
48	Zakiyah	18-23	Perempuan	SMA	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
49	Chalila	<18	Perempuan	SMA	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
50	Via ikasari	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
51	Nurhidayatun	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
52	Farah Qotrunnada	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
53	Izza	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
54	Azizah Nur	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
55	Anggita	<18	Perempuan	SMA	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
56	Salsabila N	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
57	Luthfi Ahmad Reza	<18	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000
58	Rifka Ayu	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
59	Rahmatia	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
60	Amalia	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
61	ADITYA DEO P	<18	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000
62	Fauzan	<18	Laki-laki	SMA	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
63	Marista	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
64	Nadia Octa	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
65	Ken Al Husna	<18	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000
66	Jihan	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000

67	Ayusti	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
68	Alfie Reza Mahendra	18-23	Laki-laki	S1	> Rp3.000.000
69	Renata Novita	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
70	Yunda	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
71	Yunda	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
72	Riska Prianka	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
73	Alya Azzahra R	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
74	Fara	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
75	Fami	18-23	Laki-laki	S1	< Rp1.000.000
76	Faiz Rasendriya	<18	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000
77	Dian Evayanti Karim	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
78	Azizah	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
79	Lina	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
80	Abel	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
81	Gala	18-23	Laki-laki	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
82	PUTRI NURJANAH	18-23	Perempuan	Lainnya	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
83	Alfin	18-23	Laki-laki	S1	Rp2.000.000-Rp3.000.000
84	Fahrisya	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
85	Lucia Arum	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
86	Toyib	18-	Laki-laki	S1	< Rp1.000.000

		23			
87	Hani	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
88	Verda	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
89	Wina A	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
90	Lia	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
91	Efina Cahyani	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
92	Nadia Ika	<18	Perempuan	SMA	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
93	Alv	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
94	Rahma Sekar	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
95	Fira	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
96	Ninda Syifa	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
97	Synthia Dewi	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
98	Arrum aditya widyasari	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
99	Irma Devi CH	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
100	Alfa Aulia	18-23	Perempuan	Pasca Sarjana	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
101	Dafa Yanandra	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
102	Rahma Nur Farida	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
103	Dita Anggraeni	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000

104	Diaz sigit widyasmoro	18-23	Laki-laki	S1	< Rp1.000.000
105	Arum windaningsih	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
106	Dita Anggraeni	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
107	Daffa Putra Mahardika	<18	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000
108	Aufa	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
109	AF	18-23	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
110	Wilda Azhmi	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
111	Rian	<18	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000
112	Pradita A. O.	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
113	Gamas lutfiandika putra	<18	Laki-laki	SMA	< Rp1.000.000
114	Sophia	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
115	Retno W Andini	18-23	Perempuan	SMA	> Rp3.000.000
116	Elvara	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
117	Nur Alfi Syahri S	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
118	Dian Evayanti Karim	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
119	Nisrina Fatya	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
120	Dini	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
121	Venantia	<18	Perempuan	SMA	< Rp1.000.000
122	Ardia Intan	18-	Perempuan	S1	Rp2.000.000-Rp3.000.000

		23			
123	Chairul Arsyad Aldi Rangkuti	18-23	Laki-laki	S1	< Rp1.000.000
124	Riska Prianka	18-23	Perempuan	S1	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
125	Siti Himawatul Farida	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
126	Siti Himawatul Farida	18-23	Perempuan	S1	< Rp1.000.000
127	Prasasti khoirunnisa	18-23	Perempuan	D3	Rp2.000.000-Rp3.000.000

LAMPIRAN 5. DATA KATEGORISASI

No	Citra merek	KTG	Kualitas Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Promosi	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	19	Sedang	14	rendah	11	sedang	20	sedang	20	sedang
2	24	Tinggi	12	rendah	11	sedang	13	rendah	17	rendah
3	20	Sedang	13	rendah	15	tinggi	20	sedang	21	sedang
4	20	Sedang	16	sedang	11	sedang	20	sedang	21	sedang
5	25	Tinggi	18	tinggi	15	tinggi	24	tinggi	23	tinggi
6	20	Sedang	16	sedang	15	tinggi	21	sedang	25	tinggi
7	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	18	sedang	19	sedang
8	20	Sedang	12	rendah	11	sedang	19	sedang	15	rendah
9	20	Sedang	17	sedang	11	sedang	21	sedang	18	sedang
10	20	Tinggi	16	sedang	12	sedang	19	sedang	23	tinggi
11	20	Sedang	15	sedang	12	sedang	19	sedang	19	sedang
12	20	Sedang	17	sedang	12	sedang	17	sedang	20	sedang
13	25	Tinggi	20	tinggi	13	sedang	22	tinggi	23	tinggi
14	25	Tinggi	16	sedang	11	sedang	17	sedang	18	sedang
15	20	Sedang	14	rendah	12	sedang	20	sedang	20	sedang
16	20	Sedang	16	sedang	11	sedang	12	rendah	20	sedang
17	20	Sedang	20	tinggi	12	sedang	21	sedang	20	sedang
18	25	Tinggi	16	sedang	1064	tinggi	19	sedang	20	sedang
19	25	Sedang	16	sedang	12	sedang	21	sedang	18	sedang
20	25	Sedang	20	tinggi	12	sedang	22	tinggi	24	tinggi
21	20	Sedang	12	rendah	11	sedang	15	rendah	18	sedang

22	20	Tinggi	16	sedang	14	tinggi	22	tinggi	18	sedang
23	25	Tinggi	16	sedang	12	sedang	21	sedang	20	sedang
24	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	15	rendah	20	sedang
25	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	16	rendah
26	25	Tinggi	16	sedang	11	sedang	13	rendah	20	sedang
27	20	Sedang	12	rendah	12	sedang	17	sedang	18	sedang
28	15	Rendah	12	rendah	12	sedang	18	sedang	20	sedang
29	20	Sedang	16	sedang	13	sedang	16	rendah	20	sedang
30	25	Tinggi	12	rendah	12	sedang	16	rendah	17	rendah
31	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	20	sedang
32	25	Tinggi	16	sedang	11	sedang	19	sedang	18	sedang
33	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	21	sedang	20	sedang
34	25	Tinggi	16	sedang	11	sedang	21	sedang	18	sedang
35	20	Sedang	16	sedang	14	tinggi	11	rendah	13	rendah
36	25	Tinggi	16	sedang	12	sedang	20	sedang	20	sedang
37	25	Tinggi	16	sedang	12	sedang	17	sedang	20	sedang
38	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	20	sedang
39	15	Rendah	16	sedang	12	sedang	16	rendah	20	sedang
40	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	15	rendah
41	24	Tinggi	20	tinggi	10	rendah	24	tinggi	19	sedang
42	22	Sedang	16	sedang	10	rendah	19	sedang	18	sedang
43	18	Sedang	18	tinggi	10	rendah	18	sedang	20	sedang
44	21	Sedang	16	sedang	10	rendah	20	sedang	20	sedang
45	18	Sedang	15	sedang	12	sedang	19	sedang	17	rendah
46	24	Tinggi	16	sedang	13	sedang	17	sedang	18	sedang

47	21	Sedang	18	tinggi	12	sedang	20	sedang	19	sedang
48	21	Sedang	18	tinggi	12	sedang	21	sedang	24	tinggi
49	20	Sedang	16	sedang	11	sedang	20	sedang	20	sedang
50	18	Sedang	15	sedang	11	sedang	13	rendah	19	sedang
51	17	Rendah	15	sedang	14	tinggi	20	sedang	19	sedang
52	19	Sedang	16	sedang	11	sedang	20	sedang	20	sedang
53	24	Sedang	20	tinggi	15	tinggi	24	tinggi	22	tinggi
54	20	Sedang	18	tinggi	15	tinggi	21	sedang	24	tinggi
55	19	Sedang	16	sedang	12	sedang	18	sedang	20	sedang
56	18	Sedang	15	sedang	11	sedang	19	sedang	16	rendah
57	17	Rendah	15	sedang	13	sedang	20	sedang	22	tinggi
58	19	Sedang	16	sedang	12	sedang	19	sedang	20	sedang
59	19	Sedang	16	sedang	12	sedang	19	sedang	17	rendah
60	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	17	sedang	20	sedang
61	25	Tinggi	20	tinggi	14	tinggi	22	tinggi	21	sedang
62	20	Sedang	16	sedang	11	sedang	17	sedang	18	sedang
63	19	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	19	sedang
64	21	Sedang	17	sedang	12	sedang	12	rendah	18	sedang
65	21	Sedang	18	tinggi	12	sedang	21	sedang	21	sedang
66	21	Sedang	16	sedang	13	sedang	19	sedang	19	sedang
67	21	Sedang	16	sedang	12	sedang	21	sedang	17	rendah
68	20	Sedang	19	tinggi	12	sedang	22	tinggi	22	tinggi
69	19	Sedang	14	rendah	11	sedang	15	rendah	17	rendah
70	21	Sedang	18	tinggi	14	tinggi	22	tinggi	22	tinggi
71	21	Sedang	17	sedang	12	sedang	21	sedang	19	sedang

72	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	15	rendah	20	sedang
73	16	Rendah	16	sedang	12	sedang	20	sedang	18	sedang
74	20	Sedang	16	sedang	11	sedang	13	rendah	18	sedang
75	16	Rendah	15	sedang	12	sedang	17	sedang	20	sedang
76	18	Sedang	15	sedang	12	sedang	18	sedang	19	sedang
77	20	Sedang	16	sedang	13	sedang	16	rendah	19	sedang
78	22	Sedang	15	sedang	12	sedang	16	rendah	15	rendah
79	19	Sedang	15	sedang	12	sedang	20	sedang	20	sedang
80	24	Sedang	16	sedang	11	sedang	19	sedang	19	sedang
81	18	Sedang	16	sedang	12	sedang	21	sedang	18	sedang
82	21	Sedang	16	sedang	11	sedang	21	sedang	20	sedang
83	21	Rendah	16	sedang	12	sedang	20	sedang	19	sedang
84	23	Tinggi	16	sedang	12	sedang	17	sedang	20	sedang
85	19	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	17	rendah
86	15	Rendah	16	sedang	12	sedang	16	rendah	19	sedang
87	17	Rendah	16	sedang	12	sedang	20	sedang	17	rendah
88	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	21	sedang
89	18	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	18	sedang
90	17	Rendah	14	rendah	12	sedang	19	sedang	19	sedang
91	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	17	sedang	18	sedang
92	20	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	20	sedang
93	18	Sedang	14	rendah	12	sedang	18	sedang	17	rendah
94	22	Sedang	18	tinggi	11	sedang	19	sedang	22	tinggi
95	20	Sedang	15	sedang	12	sedang	20	sedang	17	rendah
96	18	Sedang	16	sedang	11	sedang	19	sedang	18	sedang

97	17	Rendah	15	sedang	10	rendah	18	sedang	17	rendah
98	19	Sedang	16	sedang	11	sedang	19	sedang	21	sedang
99	19	Sedang	16	sedang	11	sedang	19	sedang	21	sedang
100	21	Sedang	18	tinggi	14	tinggi	20	sedang	19	sedang
101	20	Sedang	16	sedang	10	rendah	19	sedang	20	sedang
102	19	Sedang	15	sedang	15	tinggi	18	sedang	17	rendah
103	22	Sedang	15	sedang	12	sedang	20	sedang	19	sedang
104	16	Rendah	16	sedang	12	sedang	19	sedang	17	rendah
105	19	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	20	sedang
106	22	Sedang	18	tinggi	12	sedang	21	sedang	18	sedang
107	19	Sedang	16	sedang	12	sedang	18	sedang	20	sedang
108	20	Sedang	18	tinggi	13	sedang	16	rendah	18	sedang
109	21	Sedang	16	sedang	12	sedang	21	sedang	20	sedang
110	19	Sedang	16	sedang	14	tinggi	21	sedang	21	sedang
111	19	Sedang	16	sedang	12	sedang	21	sedang	17	rendah
112	21	Sedang	16	sedang	13	sedang	20	sedang	20	sedang
113	23	Tinggi	16	sedang	12	sedang	19	sedang	20	sedang
114	16	Rendah	16	sedang	12	sedang	17	sedang	18	sedang
115	19	Sedang	14	rendah	12	sedang	21	sedang	20	sedang
116	17	Sedang	15	sedang	12	sedang	17	sedang	20	sedang
117	23	Tinggi	17	sedang	15	tinggi	25	tinggi	22	tinggi
118	16	Rendah	16	sedang	13	sedang	18	sedang	18	sedang
119	18	Sedang	15	sedang	12	sedang	17	sedang	20	sedang
120	19	Sedang	14	rendah	11	sedang	19	sedang	20	sedang
121	21	Sedang	17	sedang	12	sedang	20	sedang	20	sedang

122	19	Sedang	15	sedang	12	sedang	20	sedang	18	sedang
123	17	Rendah	15	sedang	10	rendah	20	sedang	18	sedang
124	19	Sedang	17	sedang	12	sedang	16	rendah	20	sedang
125	19	Sedang	15	sedang	12	sedang	20	sedang	18	sedang
126	22	Sedang	18	tinggi	14	tinggi	23	tinggi	22	tinggi
127	19	Sedang	16	sedang	12	sedang	20	sedang	20	sedang

LAMPIRAN 6. HASIL UJI VALIDITAS CFA

Faktor analisis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,577
Approx. Chi-Square	1213,502
Bartlett's Test of Sphericity Df	231
Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
CM1	,880				
CM2	,749				
CM3	,877				
CM4	,877				
CM5	,882				
KP1		,838			
KP2		,893			
KP3		,870			
KP4		,911			
PH1					,879
PH2					,901
PH3					,783
P1			,726		
P2			,674		
P3			,816		
P4			,721		
P5			,800		
KEP1				,602	
KEP2				,880	
KEP3				,820	
KEP4				,677	
KEP5				,833	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

LAMPIRAN 7. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	60
	Excluded ^a	0
	Total	60
		100,0
		,0
		100,0

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

1. Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	5

2. Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	4

3. Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	3

4. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	5

5. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

LAMPIRAN 8. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <18	45	35,4	35,4	35,4
18-23	77	60,6	60,6	96,1
24-29	1	,8	,8	96,9
30-40	2	1,6	1,6	98,4
>40	2	1,6	1,6	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	20	15,7	15,7	15,7
Perempuan	107	84,3	84,3	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	53	41,7	41,7	41,7
D3	1	,8	,8	42,5
S1	69	54,3	54,3	96,9
Pascasarjana	2	1,6	1,6	98,4
Lainnya	2	1,6	1,6	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. < Rp1.000.000	71	55,9	55,9	55,9
2. Rp1.000.000 - Rp2.000.000	38	29,9	29,9	85,8
3. Rp2.000.000-Rp3.000.000	7	5,5	5,5	91,3
4. > Rp3.000.000	11	8,7	8,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	

LAMPIRAN 9. RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Citra Merek				
M		=	20,22	
Sd		=	2,4718	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$		
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	:	$X < M - SD$		
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	22,69
Sedang	:	17,75	\leq	X < 22,69
Rendah	:	X	$<$	17,75

Kualitas Produk				
M		=	15,984	
Sd		=	1,5735	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$		
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	:	$X < M - SD$		
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	17,56
Sedang	:	14,41	\leq	X < 17,56
Rendah	:	X	$<$	14,41

Persepsi Harga				
M		=	12,071	
Sd		=	1,1281	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$		
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	:	$X < M - SD$		
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	13,20
Sedang	:	10,94	\leq	X < 13,20
Rendah	:	X	$<$	10,94

Promosi				
M		=	18,945	
Sd		=	2,5113	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$		
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	:	$X < M - SD$		
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	21,46
Sedang	:	16,43	\leq	X < 21,46
Rendah	:	X	$<$	16,43

Keputusan Pembelian				
M		=	19,283	
Sd		=	1,9309	
Tinggi	:	$X \geq M + SD$		
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$		
Rendah	:	$X < M - SD$		
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 21,21$		
Sedang	:	$17,35 \leq X < 21,21$		
Rendah	:	$X < 17,35$		

LAMPIRAN 10. HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Citramerek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	15	11,8	11,8	11,8
Valid sedang	92	72,4	72,4	84,3
Valid tinggi	20	15,7	15,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Kualitasprod

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	14	11,0	11,0	11,0
Valid sedang	94	74,0	74,0	85,0
Valid tinggi	19	15,0	15,0	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Persepsiharga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	7	5,5	5,5	5,5
Valid sedang	104	81,9	81,9	87,4
Valid tinggi	16	12,6	12,6	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rendah	19	15,0	15,0	15,0
sedang	97	76,4	76,4	91,3
tinggi	11	8,7	8,7	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Keputusanpemb

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rendah	20	15,7	15,7	15,7
sedang	93	73,2	73,2	89,0
tinggi	14	11,0	11,0	100,0
Total	127	100,0	100,0	

LAMPIRAN 11. HASIL UJI DESKRITIF

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CitraMerek	127	15,00	25,00	20,2205	2,47179
KualitasProduk	127	12,00	20,00	15,9843	1,57351
PersepsiHarga	127	10,00	15,00	12,0709	1,12815
Promosi	127	11,00	25,00	18,9449	2,51127
KeputusanPembelian	127	13,00	25,00	19,2835	1,93094
Valid N (listwise)	127				

LAMPIRAN 12. HASIL UJI NORMALITAS

Npar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,66261453
	Absolute	,088
Most Extreme Differences	Positive	,049
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,996
Asymp. Sig. (2-tailed)		,274

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 13. HASIL UJI LINIERITAS

Means

KeputusanPembelian * CitraMerek

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian * CitraMerek	(Combined)	37,211	10	3,721	,998	,450
	Between Groups	15,451	1	15,451	4,143	,044
	Linearity					
	Deviation from nearity	21,760	9	2,418	,648	,754
	Within Groups	432,584	116	3,729		
	Total	469,795	126			

KeputusanPembelian * KualitasProduk

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian * KualitasProduk	(Combined)	111,391	8	13,924	4,584	,000
	Between Groups	84,714	1	84,714	27,891	,000
	Linearity					
	Deviation from linearity	26,677	7	3,811	1,255	,279
	Within Groups	358,405	118	3,037		
	Total	469,795	126			

KeputusanPembelian * PersepsiHarga

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian * PersepsiHarga	Between Groups	(Combined)	60,233	5	12,047	3,559	,005
		Linearity	39,362	1	39,362	11,629	,001
		Deviation from Linearity	20,871	4	5,218	1,542	,194
	Within Groups		409,562	121	3,385		
	Total		469,795	126			

KeputusanPembelian * Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KeputusanPembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	122,968	13	9,459	3,082	,001
		Linearity	67,144	1	67,144	21,876	,000
		Deviation from Linearity	55,824	12	4,652	1,516	,129
	Within Groups		346,827	113	3,069		
	Total		469,795	126			

LAMPIRAN 14. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, CitraMerek, PersepsiHarga, KualitasProduk ^b		Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,234	1,690

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, PersepsiHarga, KualitasProduk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,495	4	30,374	10,639	,000 ^b
	Residual	348,300	122	2,855		
	Total	469,795	126			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, PersepsiHarga, KualitasProduk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,483	2,168		2,991	,003		
CitraMerek	,024	,064	,031	,375	,709	,894	1,119
1 KualitasProduk	,362	,109	,295	3,313	,001	,766	1,305
PersepsiHarga	,289	,139	,169	2,071	,040	,916	1,092
Promosi	,161	,067	,209	2,397	,018	,801	1,248

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

LAMPIRAN 15. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, CitraMerek, PersepsiHarga, KualitasProduk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,200 ^a	,040	,009	,98460

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, PersepsiHarga, KualitasProduk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,951	4	1,238	1,277	,283 ^b
	Residual	118,271	122	,969		
	Total	123,222	126			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, PersepsiHarga, KualitasProduk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,539	1,263		,427	,670
	CitraMerek	-,058	,038	-,146	-1,552	,123
	KualitasProduk	,046	,064	,073	,720	,473
	PersepsiHarga	,131	,081	,149	1,613	,109
	Promosi	-,018	,039	-,046	-,466	,642

a. Dependent Variable: Abs_Res

LAMPIRAN 16. HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi(X4), Citramerek(X1), Persepsi harga(X3), Kualitas produk(X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,234	1,68965

a. Predictors: (Constant), Promosi(X4), Citramerek(X1), Persepsi harga(X3), Kualitas produk(X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,495	4	30,374	10,639	,000 ^b
	Residual	348,300	122	2,855		
	Total	469,795	126			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi(X4), Citramerek(X1), Persepsi harga(X3), Kualitas produk(X2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,483		2,991	,003
	Citramerek(X1)	,142	,181	2,062	,041
	Kualitasproduk(X2)	,362	,295	3,313	,001
	Persepsi harga(X3)	,289	,169	2,071	,040
	Promosi(X4)	,161	,209	2,397	,018

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)