

**“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLANSIE
DI AMANDA SHOP SINTANG“**

SKRIPSI

OLEH :

AMANDA KRISTINE

NIM : 151310866



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama :

Nomor Induk Mahasiswa :

Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi :

.....

.....

Alamat :

.....

No. Telepon :

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 20.....

Yang Membuat Pernyataan,



(.....)
Nama Lengkap dan Tanda Tangan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glansie di Amanda *Shop* Sintang. Karena bergerak dalam bidang jasa, maka toko tersebut harus memberikan pelayanan prima agar citra merek yang tercipta dapat memberikan hal positif pada konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. Berdasarkan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi dan determinasi (R^2).

Hasil persamaan regresi linier sederhana menunjukkan persamaan: $\hat{Y} = 0,844 + 0,758X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,712 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi tinggi dan positif antara citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y). Nilai R^2 (*RSquare*) sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 50,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji korelasi menunjukkan bahwa nilai t (t_{hitung}) sebesar 10,024 dan t_{tabel} diketahui sebesar 1,98447. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian korelasi berarti, maka terdapat hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian produk Glansie di Amanda *Shop* Sintang.

Kata Kunci : *Citra Merek, Keputusan Pembelian, Amanda Shop Sintang.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek dalam Keputusan Pembelian Produk Glansie di Amanda *Shop* Sintang”**.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Manajemen K.Sintang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Dr.Helman Fachri, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Ibu Wulan Purnamasari, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen K.Sintang Universitas Muhammadiyah Pontianak.

4. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Ibu Miftahul jannah, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Pemilik dan seluruh karyawan Amanda *Shop* Sintang yang telah memberikan izin dan bantuan untuk mengadakan penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik pada Universitas Muhammadiyah Pontianak.
8. Kedua Orangtua, dan Saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun do'a, perhatian dan dorongannya selama ini.
9. Letda Inf Henry Budiarto ST,Han, yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
10. Sahabat-sahabat terbaikku dan rekan-rekan mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Sintang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Permasalahan	7
C. Pembatas Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Kerangka Pemikiran	9
G. Metode Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Citra Merek.....	20
B. Keputusan Pembelian	25
C. Manajemen Pemasaran	31
1. Pengertian Pemasaran	31
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	32
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
A. Sejarah Amanda <i>Shop</i> Sintang.....	35
B. Struktur Organisasi Amanda <i>Shop</i> Sintang	36
C. Aspek Bauran Pemasaran	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Karakteristik Responden.....	41
1. Jenis Kelamin Responden.....	41
2. Umur Responden	41
3. Pendidikan Responden.....	42

4. Pekerjaan Responden	43
5. Status Perkawinan Responden	43
B. Uji Instrumen	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	47
C. Analiss Regresi Linier Sederhana.....	48
D. Koefisien Korelasi	49
E. Determinasi.....	50
F. Uji Korelasi.....	51
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk <i>Skincare</i>	4
Tabel 1.2 Jenis Paket dan Harga Glansie	4
Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Glansie	6
Tabel 1.4 Jumlah Omset Penjualan Glansie.....	6
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Umur Responden.....	42
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	42
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.5 Status Perkawinan Respon	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (X)	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (Y)	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas (X)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas (Y)	48
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	49
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1 Piramida Resonansi Merek.....	24
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	28
Gambar 2.3 Pola Konsumen Karena Pengaruh Lingkungan	29
Gambar 2.4 Pendekatan Sistem.....	34
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	57
Lampiran 2 Identitas Responden.....	61
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan (X).....	65
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepuasan (Y).....	68
Lampiran 5 Korelasi (X).....	71
Lampiran 6 Korelasi (Y).....	73
Lampiran 7 Reliabilitas (X).....	75
Lampiran 8 Reliabilitas (Y).....	76
Lampiran 9 Regresi.....	77
Lampiran 10 Dokumentasi.....	78

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri kosmetik. Hal ini dikarenakan timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat dan menjaga kulit.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant* dan masih banyak lagi yang lainnya, dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya.

Bisnis penuh dengan persaingan, intensitasnya dari hari ke hari makin tinggi. Perkembangan ekonomi kini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Persaingan terjadi hampir semua sektor

bisnis, termasuk pada bisnis kosmetik. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan citra produk yang baik yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan beralih kepada pesaing.

Dengan adanya kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya, konsumen akan membandingkan produk yang diberikan.

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi citra merek. Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi adanya suatu citra yang terbentuk dalam dirinya.

Perusahaan dituntut untuk memberikan informasi yang jelas pada setiap produknya agar konsumen dapat menentukan produk yang memang di

perlukannya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan/produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Hal ini diakibatkan karena konsumen menjadi sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

CV. Yudisthira Pratama menciptakan sebuah produk kecantikan “Glansie” yang sudah terdaftar BPOM diformulasikan khusus dengan tekstur yang sangat lembut, ringan dan terbuat dari *extract* tumbuh-tumbuhan sehingga mudah disesuaikan dengan berbagai jenis kulit.

Amanda Shop merupakan pertokoan yang dibangun untuk menyediakan berbagai produk *skincare* untuk wanita maupun pria dan alat-alat kecantikan lainnya yang dibutuhkan wanita. Amanda Shop terpilih sebagai salah satu agen resmi yang dapat menjual produk Glansie. Sehingga produk Glansie yang diperoleh dari Amanda Shop dijamin aman dan *original*.

Amanda Shop bergerak dibidang barang dan jasa yang bertempat di Jalan Oevang Oeray Baning Kabupaten Sintang. Amanda Shop menerapkan konsep standar prima bagi pelanggan khususnya pengguna produk Glansie dan keberadaan Amanda Shop benar benar membantu masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan dan perawatan sehari-hari.

Berikut ini adalah data produk *skincare* yang dijual di *Amanda Shop*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Amanda ShopSintang
Daftar Produk *Skincare*
Tahun 2019

No	Nama Produk	Tanggal Masuk
1	Glansie	2 Januari 2016
2	<i>MS Glow</i>	13 Desember 2017
3	<i>Theraskin</i>	18 Juni 2018
4	Safi	21 Agustus 2018
5	Adeeva	10 Oktober 2018
6	<i>Shineskin</i>	15 Desember 2018
7	<i>Pink Glow</i>	1 Maret 2019
8	Eleora	20 April 2019
9	<i>Glowglowing</i>	29 Mei 2019

Sumber : Amanda Shop Sintang, 2019

Pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat sembilan produk *skincare* yang tersedia di *Amanda ShopSintang* yaitu, *Glansie*, *MS Glow*, *Theraskin*, *Safi*, *Adeeva*, *Shineskin*, *Pink Glow*, *Eleora*, dan *Glowglowing*. Dari kesembilan produk tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Glansie* di *Amanda ShopSintang*.

Sebagai Agen resmi Produk *Glansie*, *Amanda Shop Sintang* menjual berbagai jenis paket dan harga produk *Glansie* sebagai berikut :

Tabel 1.2
Amanda ShopSintang
Jenis Paket dan Harga Glansie
Tahun 2019

No	Jenis	Harga
1	Glansie <i>Whitening</i>	200.000/Paket
2	Glansie <i>Brigtening</i>	200.000/Paket
3	Glansie <i>Acne</i>	200.000/Paket
4	Glansie <i>Basic</i>	200.000/Paket

Sumber : Amanda Shop Sintang, 2019

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jenis produk Glansie yang ada di Amanda ShopSintang ada 4 jenis, masing-masing produk berbeda fungsinya. Berikut manfaat dari masing-masing produk glansie :

1. *Glansie Whitening*: Memutihkan, menyamarkan bekas jerawat, mengecilkan pori-pori, menghaluskan dan mengenyalkan kulit, memberikan efek *glowing* pada kulit wajah.
2. *Glansie Brigtening* : Menyamarkan flek hitam, membantu meningkatkan produksi *colagen*, melembutkan dan menghaluskan tekstur kulit wajah.
3. *Glansie Acne*: Meringkakan jerawat, menghilangkan beruntusan, menyamarkan bekas jerawat, mencegah timbul jerawat, mengecilkan pori-pori.
4. *Glansie Basic*: Mencerahkan, menyehatkan, meratakan warna kulit, mengatasi bopeng, mengecilkan pori-pori.

Selain peminat Glansie banyak dan persaingannya dengan produk lainnya juga ketat. Namun dengan kualitas yang dimiliki produk Glansie maka dari itu penjualan produk Glansie mengalami kenaikan Tahun 2016 hingga Tahun 2018.

Berikut jumlah penjualan produk Glansie dari Tahun 2016 hingga Tahun 2018 dalam segi kuantitas :

Tabel 1.3
Amanda Shop Sintang
Jumlah Penjualan Glansie
Tahun 2016 – 2018

No	Jenis	Jumlah (Paket)		
		2016	2017	2018
1	Glansie <i>Whitening</i>	276	509	1.106
2	Glansie <i>Brigtening</i>	54	142	342
3	Glansie <i>Acne</i>	266	271	496
4	Glansie <i>Basic</i>	159	193	254
TOTAL		755	1.115	2.198
PERSENTASE		-	47,7 %	97,1 %

Sumber : Amanda Shop Sintang, 2019

Dari Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa penjualan paket Glansie mengalami kenaikan yang signifikan dari Tahun 2016 sampai Tahun 2018. Terlihat bahwa kenaikan di Tahun 2017 mencapai 47,7 % dan di Tahun 2018 mencapai 97,1 %. *Glansie Whitening* merupakan jenis produk dengan penjualan terbesar dibandingkan dengan jenis *skin care* lainnya.

Berikut merupakan jumlah omset penjualan produk Glansie di Amanda Shop dari Tahun 2016 sampai Tahun 2018 dalam bentuk rupiah :

Tabel 1.4
Amanda Shop
Jumlah Omset Penjualan Glansie
Tahun 2016 – 2018

No	Jenis	Jumlah (Rp)		
		2016	2017	2018
1	Glansie <i>Whitening</i>	55.200.000	101.800.000	221.200.000
2	Glansie <i>Brigtening</i>	10.800.000	28.400.000	68.400.000
3	Glansie <i>Acne</i>	53.200.000	54.200.000	99.200.000
4	Glansie <i>Basic</i>	31.800.000	38.600.000	50.800.000
TOTAL		151.000.000	223.000.000	439.600.000
PERSENTASE		-	47,7 %	97,1 %

Sumber : Amanda Shop Sintang, 2019

Dari Tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa terjadi kenaikan omset di Tahun 2017 dan Tahun 2018. Pada Tahun 2017 terlihat mengalami kenaikan 47,7 % dari Tahun 2016 dan di Tahun 2018 mengalami peningkatan lagi dengan kenaikan sebanyak 97,1 %. Dengan kenaikan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun menjadikan Glansie sebagai *skincare* terlaris yang di jual di Amanda Shop Sintang.

Dari kondisi tersebut, membuat penulis terdorong untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glansie di Amanda Shop Sintang. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glansie di Amanda ShopSintang”.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan paparan penulis pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diambil penulis ialah “Bagaimana citra merek berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian produk Glansie di Amanda Shop Sintang ?”.

C. Pembatas Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Maka dalam penelitian ini penulis membatasi hanya pada

citra merek (X) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Menurut Keller (2008:56) pengukuran citra merk dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Kaunikan (*Uniqueness*)
3. Kesukaan (*Favorable*)

Setiadi (2003: 11) keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh :

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi.

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glansie di Amanda Shop Sintang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan guna mempraktekkan teori dan ilmu pengetahuan praktis yang diperoleh di bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk glansie yang diberikan di Amanda Shop Sintang terhadap pengguna produk Glansie di Amanda Shop Sintang, dan sebagai pertimbangan dan masukan bagi manajemen Amanda Shop Sintang dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang berimbas pada meningkatnya tingkat jumlah penjualan jangka panjang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk referensi bagi mahasiswa yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glansie di Amanda *Shop* Sintang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2007:346) citra merek merupakan “Persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Ferinnadewi (2011:203) berpendapat “Citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya”.

Menurut Keller (2008:56) pengukuran citra merk dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut

sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Menurut Peter dan Olson (2010:417) : “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya sederhana dan ada pula yang kompleks”.

Menurut Kotler (2007:223) : “Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut Setiadi (2003: 11) keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen seperti kelas sosial, efisiensi, dan kemajuan.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti komunitas, keluarga dan pengaruh lingkungan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

4. Faktor Psikologi.

Pemilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.

Menurut hasil penelitian Romadhoni yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *NIKE* Pada Mahasiswa FIK UNY” (2015) bahwa citra merek (*brand image*) sepatu *Nike*

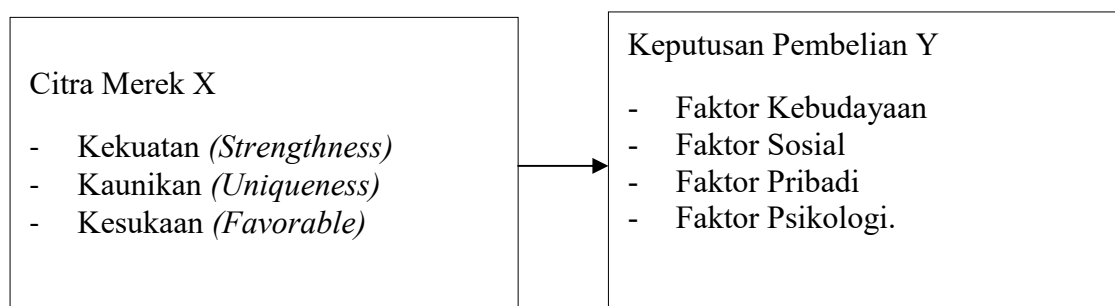
menjadi salah satu faktor keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

Menurut hasil penelitian Selfi yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” (2013) bahwa semakin menariknya iklan televisi yang ditayangkan, ditambah dengan tingginya kredibilitas *celebrity endorser* yang dijadikan brand ambassador, semakin baiknya kualitas dari produk itu sendiri didorong dengan citra merek yang positif dari para calon konsumen, maka akan mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

Untuk memahami lebih jelas mengenai kerangka pemikiran terhadap pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glansie di Amanda Shop Sintang dalam hal ini dapat dituangkan dalam gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



X = Variabel bebas (*Independen*)

Y = Variabel terikat (*Dependen*)

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam membahas masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis menggunakan metode deskriptif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2015 : 53) : “Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada suatu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel *independen* selalu dipasangkan dengan variabel *dependen*”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Syofian (2014:37) : “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Menurut Sukardi (2003:182) : “Observasi dilakukan dengan tujuan agar dapat mengamati dan mencatat fenomena yang muncul dalam variabel terkait sebagai akibat dari adanya kontrol dan manipulasi variabel”. Observasi cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung penjualan Glansie di Amanda Shop di Sintang. Dalam

hal ini penulis turun langsung ke objek penelitian untuk mengamati secara langsung konsumen yang datang ke Amanda Shop untuk membeli Glansie.

2) Wawancara

Menurut Sunyoto (2012 : 32) : “Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual”. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung kepada pemilik Amanda Shop serta karyawannya untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

3) Kuesioner

Menurut Sugiono (2017:14) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Untuk mengetahui tanggapan responden dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang membeli dan menggunakan produk Glansie.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2014:37) : “Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Menurut Sugiyono (2017 :137) : “Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data”. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data-data dan informasi yang

diperlukan dengan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”.Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Glansie yang berada di Kabupaten Sintang dan membeli di Amanda *Shop* Sintang, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012 : 62) : “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengumpulan sampel secara sengaja (*Purposive Sampling*) artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga.

Menurut Sugiyono (2012 : 68) : “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang membeli ulang semua jenis produk Glansie minimal dua kali pembelian.Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan pendekatan Isac Michel dalam Siregar

(2014 : 62) dengan rumus sampel di mana jumlah populasi tidak diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = sampel

p = proporsi populasi

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = *margin of error*

Dalam penelitian ini proporsi konsumen menggunakan produk Glansie sebesar 0,3 dengan tingkat kepercayaan 90% dan *margin error* 10%.

Maka jumlah sampel yang harus diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,64)^2 0,3 \cdot 0,7}{(0,1)^2}$$

$$n = 56,8 \text{ (57 responden)}$$

Jadi, dalam penelitian ini sampel minimal yang harus diambil adalah 57 responden. Berdasarkan hal tersebut penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

4. Alat Analisis Data

a. Uji instrumen

1) Validitas

Menurut Ghazali (2012:53) : “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” . Menurut Sugiyono (2017:101): “Dikatakan valid apabila nilai korelasi diatas 0,256 (1%) dan 0,195 (5%)”.Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik *product moment*, yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (Jawaban Responden)

y = Skor total dari variabel untuk responden ke-n

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $r > 0,256$ karena digunakan taraf signifikansi 1%.

2) Reliabilitas

Menurut Ghazali (2012:47) : “Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Menurut Siregar (2014:87) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Dengan menggunakan teknik *Cronbach's*

Alpha maka suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:261) : “Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Di mana :

\hat{Y} = Subyek dalam variabel *dependen* yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga $X = 0$ (Harga Konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada

perubahan variabel *independen*. Bila (+) arah garis naik, dan nilai (-) maka arah garis turun.

X = Subyek pada variabel, *independen* yang mempunyai nilai tertentu

c. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2014:337) : “Korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq r \leq 1)$. Rumus :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah data (Responden)

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

d. Determinasi

Menurut Siregar (2014 : 338) : “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)”. Rumus : $KD = (r)^2 \times 100\%$

e. Uji Korelasi

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas atau citra merek (X) apakah mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau keputusan pembeli (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara citra merek dengan keputusan pembelian

yang terbentuk pada penelitian ini, digunakan rumus uji korelasi menurut Sudjana (2001:261) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Ho : $\rho = 0$: korelasi tidak berarti

Ha : $\rho > 0$: korelasi berarti (ada hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berumur antara 15-24 tahun, berpendidikan SMA, memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa, dan berstatus belum kawin.
2. Model persamaan regresi linier sederhana yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut : $\hat{Y} = 0,844 + 0,758X$. Dimana koefisien regresi a sebesar 0,844 menerangkan bahwa apabila nilai citra merek 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian produk Glansie di Amanda Shop Sintang sebesar 0,844. Apabila nilai citra merek meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian produk Glansie di Amanda Shop Sintang akan meningkat sebesar 0,758 satuan.
3. Nilai R sebesar 0,712 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi tinggi dan positif antara citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y).
4. Nilai R^2 (*RSquare*) sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam modul penelitian ini.

5. Dengan uji korelasi menunjukkan bahwa nilai t (t_{hitung}) sebesar 10,024 dan t_{tabel} diketahui sebesar 1,98447. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian korelasi berarti, maka terdapat hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian produk Glansie di Amanda Shop Sintang.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Glansie perlu meningkatkan keunggulan, kelebihan dan keunikan produk agar citra merek yang dibangun oleh Glansie semakin meningkat, sehingga meningkatkan minat beli konsumen Amanda Shop Sintang.
2. Amanda Shop Sintang juga perlu memperhatikan citra merek dengan selalu mengumumkan prestasi atau sering membagikan *testimoni* pemakaian produk Glansie di hadapan publik karena salah satu terbentuknya citra merek yang baik adalah prestasi yang baik dan diketahui oleh publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, CV.Alfabeta, Bandung.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, CV.Alfabeta, Bandung.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, CV.Alfabeta, Bandung.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategi Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan G, Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing Edisi 14*, Ebook : Pearson.
- . 2016. *Principle Of Marketing Edisi 15*, Ebook : Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Edisi Bahasa Indonesia, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed 12*, PT.Indeks, Jakarta.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, CV.Indeks, Jakarta.
- . 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, CV.Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 11 Jilid 1*, CV.Indeks, Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademik Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Peter, J Paul dan Olson, C Jerry. 2010. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogya.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Stefani,Selfi. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”.*Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sudjana. 2001. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Niaga II*, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*, CV.Alfabeta, Bandung.
- . 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Cetak ke-22*, CV.Alfabeta, Bandung.

. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung.

Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bumi Aksara, Jakarta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta.

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1.

LAMPIRAN 2**IDENTITAS RESPONDEN**

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
1	Devi Haryanti	Jl Tanjung Puri	P	21	SMA	Karyawan Swasta
2	Yuni Sherla	Jl Mt Haryono	P	22	SMA	Karyawan Honor
3	Yunita Astiora	BTN Cipta Mandiri 2	P	23	SMA	IRT
4	Yuni Adia Susi	BTN Cipta Mandiri 2	P	21	SMA	Karyawan Swasta
5	Melsa Ibrahim	BTN Cipta Mandiri 2	P	25	SMA	IRT
6	Wulan Purnamasari	Jl Mt Haryono	P	25	SMA	IRT
7	Susanti	Jl Mt Haryono	P	22	SMA	Mahasiswa
8	Ayu Zahra	Jl Mt Haryono	P	24	S-1 ADMIN BISNIS	Karyawan Swasta
9	Maya Shanti	Jl Masuka Darat	P	23	SMA	Karyawan Swasta
10	Arni	Jl Masuka Darat	P	23	SMA	Karyawan Swasta
11	Fetty Fitria	Jl Tanjung Puri	P	23	D-3 KEBIDANAN	Karyawan Honor
12	Yuyun Permatasari	Jl Tanjung Puri	P	23	D-3 ADMIN KOM	Karyawan Honor
13	Tien	Btn Cipta Mandiri 2	P	25	D-3 KEBIDANAN	Karyawan Honor
14	Wiwini Rahayu	Btn Dharma Putra	P	26	SMA	Karyawan Swasta
15	Nola	Btn Dharma Putra	P	21	SMA	Karyawan Swasta
16	Fadilla Hamid	Btn Dharma Putra	P	21	SMA	Wirausaha
17	Deby Sherly Emra	Jl Teuku Umar	P	25	D-3 KEBIDANAN	IRT
18	Dina	Jl Yc Oevang Oeray	P	24	SMA	Wirausaha
19	Bella Anifah	Jl Mt Haryono	P	23	S-1	PNS
20	Ana	Jl Dr Wahidin	P	25	S-1	PNS
21	Iis Maryati	Baning Pantai	P	26	SMA	IRT
22	Evi Sandra	Jl Pkp Mujahidin	P	23	D-3	Karyawan Honor

23	Dhea Pratiwi	Jl Mt Haryono	P	20	SMA	Swasta
24	Wartiya	Jl Masuka Darat	P	22	SMA	Swasta
25	Gilda Hidayah	Jl Cik Ditiro	P	23	S-1	PNS
26	Claudia Djung	Jl Serantung	P	23	SMA	Karyawan Swasta
27	Wiwid	Jl Pkp Mujahidin	P	21	SMA	Mahasiswa
28	Mega Astrinita	Jl Tanjung Puri	P	23	SMA	Mahasiswa
29	Yuni Chin	Jl Keraton Sintang	P	30	SMA	IRT
30	Thalya	Jl Sintang Pontianak	P	20	SMA	Mahasiswa
31	Qorry Alfazra	Akcaya 1	P	23	S-1	IRT
32	Rani Istanto Fitria	Akcaya 1	P	16	SMA	Mahasiswa
33	Icha Rasya	Akcaya 1	P	24	SMA	Mahasiswa
34	Sefung Chin	Jl Dara Juanti	P	22	SMA	Mahasiswa
35	Hera Rahmawati	Jl Bintara	P	25	SMA	Karyawan Swasta
36	Susanti	Jl Bintara	P	22	SMP	Siswa SMA
37	Nonong	Jl Alambana Wanawai	P	20	SMP	Siswa SMA
38	Eka Susandi	Jl Bhayangkara	P	22	SMP	Siswa SMA
39	Bella	Jl Dharma Putra	P	19	SMP	Siswa SMA
40	Rina Novitasari	Jl Stadion	P	20	SMP	Siswa SMA
41	Lina Natasya	Jl Amal	P	22	S1	Karyawan Swasta
42	Leny Hendriyanti	Jl Serantung	P	26	S1	Karyawan Honor
43	Vera Veronica	Jl Mt Haryono	P	23	SMA	Mahasiswa
44	Heni Endah H	Jl Mt Haryono	P	23	SMA	Karyawan Honor
45	Rika Susanti	Jl Sintang Pontianak	P	20	SMA	Mahasiswa
46	Tia Narishya	Jl Kelam	P	18	SMA	Mahasiswa
47	Ovi Widhiya S	Akcaya 2	P	19	SMA	Mahasiswa
48	Via Oktariani	Akcaya 3	P	23	S1	Mahasiswa
49	Karinda	Jl Lintas Melawi	P	23	SMA	Karyawan Honor

50	Putri	Jl Cadika	P	19	SMA	Karyawan Swasta
51	Yaya	Jl Dara Juanti	P	17	SMP	Siswa SMA
52	Essy	Jl Cadika	P	20	SMA	Mahasiswa
53	Ayu	Jl Mt Haryono	P	23	SMA	Mahasiswa
54	Aurel	Jl Bintara	P	21	SMA	Mahasiswa
55	Vani	Jl Teuku Umar	P	20	SMA	Mahasiswa
56	Ocha	Jl Baning Hulu	P	22	SMA	Mahasiswa
57	Citra	Jl Baning Pantai	P	23	SMA	Mahasiswa
58	Leni	Jl Baning Pantai	P	26	S1	PNS
59	Visca	Jl Tanggung Yunus	P	25	SMA	Mahasiswa
60	Chintya	Jl Cik Ditiro	P	19	SMA	Mahasiswa
61	Tria	Jl Lintas Sintang Putsibau	P	17	SMP	Siswa SMA
62	Cika	Jl Lintas Sintang Putsibau	P	16	SMP	Siswa SMA
63	Veni	Akcaya 2	P	20	SMA	Mahasiswa
64	Anya	Jl Sintang Kelam	P	22	SMA	Mahasiswa
65	Cici	Jl Lingkar Hutan Wisata	P	21	SMA	Karyawan Swasta
66	Ria	Jl Pangeran Diponegoro	P	21	SMA	Karyawan Swasta
67	Rini	Jl Pangeran Diponegoro	P	23	SMA	Karyawan Swasta
68	Vina	Jl Apang Semangai	P	15	SMP	Siswa SMA
69	Weni	Akcaya 2	P	19	SMA	Mahasiswa
70	Nina	Jl Mt Haryono	P	16	SMP	Siswa SMA
71	Mia	Jl Cadika	P	22	SMA	Mahasiswa
72	Syilla	Jl Teuku Umar	P	23	SMA	Karyawan Swasta
73	Seli	Jl Yc Oevang Oeray	P	21	SMA	Karyawan Swasta
74	Merry	Jl Yc Oevang Oeray	P	25	SMA	Karyawan Honor
75	Ratih	Jl Yc Oevang Oeray	P	29	SMA	Wirausaha
76	Nanda	Jl Yc Oevang Oeray	P	31	SMA	Wirausaha

77	Dheti	Jl Yc Oevang Oeray	P	35	SMA	Wirausaha
78	Helvi	Jl Cadika	P	22	SMA	Mahasiswa
79	Fika Pranita	Jl Pangeran Diponegoro	P	23	SMA	Mahasiswa
80	Winar	Jl Sintang Kelam	P	33	SMA	IRT
81	Vini	Akcaya 3	P	38	S1	PNS
82	Devi	Jl Bintara	P	40	S1	PNS
83	Visi	Jl Lingkar Hutan Wisata	P	18	SMP	Siswa SMS
84	Linda	Jl Mt Haryono	P	20	SMA	Mahasiswa
85	Susanti	Jl Mt Haryono	P	21	SMA	Mahasiswa
86	Alfazra	Jl Pkp Mujahidin	P	22	SMA	Mahasiswa
87	Rara	Jl Pkp Mujahidin	P	23	SMA	Karyawan Swasta
88	Dhea	Jl Dr Wahidin	P	25	SMA	Wirausaha
89	Zahra	Jl Dr Wahidin	P	18	SMP	Siswa SMS
90	Lisa	Jl Mt Haryono	P	19	SMA	Mahasiswa
91	Tia	Jl Yc Oevang Oeray	P	21	SMA	Mahasiswa
92	Tasya	Jl Yc Oevang Oeray	P	20	SMA	Karyawan Honor
93	Mita Saraswati	Jl Yc Oevang Oeray	P	22	SMA	Karyawan Honor
94	Rahel Helman Putri	Jl Yc Oevang Oeray	P	22	SMA	Karyawan Swasta
95	Winda Fitria	Jl Baning Pantai	P	22	SMA	Swasta
96	Wulan	Jl Baning Hulu	P	21	SMA	Swasta
97	Winani Artana	Jl Sintang Pontianak	P	21	SMA	Swasta
98	Yunda Yuninda	Jl Sintang Kelam	P	23	SMA	Swasta
99	Sera Zalia	Jl Serantung	P	20	SMA	Swasta
100	Ita Abraham Susi	Jl Mt Haryono	P	21	SMA	Swasta

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pelanggan Setia Amanda Shop

Di Sintang

Dengan hormat,

Bersama ini saya mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak, bermaksud mengadakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glansie di Amanda Shop Sintang”**.

Sehubungan dengan hal diatas, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i selaku pelanggan setia Amanda Shop , berkenan meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan yang tersedia sebagai sumber informasi yang akan saya gunakan dalam penelitian. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat berguna dan data yang diperoleh semata-mata hanya untuk keperluan penulisan Skripsi.

Atas perhatiannya dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Amanda Kristie
NIM. 151310866

I. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Identitas Pengunjung :

Nama :.....
Alamat :.....
Jenis Kelamin :.....
Usia :.....
Pendidikan Terakhir :.....
Pekerjaan :.....
Status Perkawinan :.....
Frekuensi Pembelian :.....
No. Hp :.....

II. ALTERNATIF JAWABAN

Petunjuk pengisian :

- a. Mohon bantuannya menjawab semua pertanyaan yang diajukan
- b. Berilah tanda (√) pada kolom yang anda pilih sesuai dengan harapan anda atas pelayanan yang diberikan
- c. Kriteria penilaian

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

VARIABEL X (CITRA MEREK)					
A. Kekuatan (<i>Strengthness</i>)		SS	S	TS	STS
1	Produk Glansie memiliki tampilan produk yang menarik				
2	Kemasan Produk Glansie tidak mudah rusak				
3	<i>Pouch</i> yang diperoleh terbuat dari bahan yang baik dan kuat				
B. Kaunikan (<i>Uniqueness</i>)					
4	<i>Pouch</i> penyimpanan memiliki design yang unik				
5	Kelengkapan produk yang di dapat saat pembelian sepaket sangat menguntungkan				
C. Kesukaan (<i>Favorable</i>)					
6	Merek <i>skin care</i> “Glansie” sangat mudah di ingat				
7	Merek <i>skin care</i> “Glansie” sangat mudah diucapkan				
8	Penggunaan rangkaian Produk Glansie sangat mudah				
9	<i>Skin care</i> Glansie memberikan kesan positif bagi saya				
10	Penggunaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan kulit				
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)					
A. Faktor Kebudayaan					
1	Saya memilih produk Glansie karena harga terjangkau.				
2	Saya memilih produk Glansie karena menurut saya lebih baik dibandingkan merek lain.				
B. Faktor Sosial					
3	Saya mengetahui informasi tentang Glansie dari keluarga/teman/tetangga				
4	Saya memilih menggunakan <i>skin care</i> Glansie karena banyak teman yang menggunakan produk tersebut				
5	Saya memilih <i>skin care</i> Glansie karena rekomendasi teman-teman.				
6	Saya memilih <i>skin care</i> Glansie, karena merek Glansie banyak masyarakat yang memakainya dan terpercaya.				

C. Faktor Pribadi					
7	Saya membeli <i>skin care</i> Glansie karena kebutuhan				
8	Glansie merupakan <i>skin care</i> yang paling Saya sukai.				
D. Faktor Psikologi					
9	Saya merasa puas setelah membeli produk Glansie				
10	Karena Saya puas, Saya akan membeli produk Glansie lagi.				
11	Saya akan merekomendasikan produk Glansie kepada orang lain.				

LAMPIRAN 3

TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL CITRA MEREK (X)

NO RES	VARIABEL CITRA MEREK (X)										TOTAL	RATA- RATA
	KEKUATAN			KEUNIKAN		KESUKAAN						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36	3,60
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	36	3,60
5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35	3,50
6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38	3,80
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00
8	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	34	3,40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
10	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	33	3,30
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00
12	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35	3,50
13	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32	3,20
14	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33	3,30
15	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32	3,20
16	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	34	3,40
17	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	34	3,40
18	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	34	3,40
19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	3,80
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,90
22	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	36	3,60
23	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	31	3,10
24	3	3	3	3	4	3	4	3	2	5	33	3,30
25	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	38	3,80
26	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	31	3,10
27	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	32	3,20
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,90
29	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	35	3,50
30	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	3,20
31	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	3,20
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90
33	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	35	3,50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
35	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	34	3,40
36	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36	3,60
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3,90
41	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37	3,70
42	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37	3,70
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3,90
44	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37	3,70
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3,90
46	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32	3,20
47	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34	3,40
48	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33	3,30
49	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37	3,70
50	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3,10
51	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36	3,60
52	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34	3,40
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3,80
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90
55	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32	3,20
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,90
57	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	36	3,60
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3,90
59	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32	3,20
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	3,80
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
64	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36	3,60
65	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36	3,60
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3,90
67	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	3,80
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3,90
69	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	36	3,60
70	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37	3,70
71	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34	3,40
72	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36	3,60
73	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	34	3,40
74	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33	3,30
75	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33	3,30
76	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33	3,30
77	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	34	3,40
78	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34	3,40
79	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35	3,50
80	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	34	3,40
81	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36	3,60

82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3,80
83	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
84	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3,80
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3,80
86	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36	3,60
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,90
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
91	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3,60
92	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	34	3,40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
94	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	37	3,70
95	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3,10
96	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32	3,20
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
98	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	3,70
99	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	35	3,50
100	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34	3,40

LAMPIRAN 4

TABULASI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN

PEMBELIAN (Y)

NO RES	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											TOTAL	RATA- RATA
	Kebudayaan		Sosial				Pribadi		Sikolog				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	39	3,55
2	2	4	3	2	2	2	4	4	3	3	4	33	3,00
3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	41	3,73
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	40	3,64
5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	37	3,36
6	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	40	3,64
7	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	33	3,00
8	4	4	2	4	2	3	4	2	3	4	4	36	3,27
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	3,91
10	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	40	3,64
11	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	35	3,18
12	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	36	3,27
13	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	34	3,09
14	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	36	3,27
15	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	36	3,27
16	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	39	3,55
17	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	41	3,73
18	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	40	3,64
19	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2	36	3,27
20	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	41	3,73
21	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	41	3,73
22	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	36	3,27
23	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	33	3,00
24	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	34	3,09
25	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	40	3,64
26	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	35	3,18
27	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	36	3,27
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	3,91
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3,91
30	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	34	3,09
31	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	34	3,09
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	3,91
33	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	35	3,18
34	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	38	3,45
35	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	41	3,73

36	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	41	3,73
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3,91
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42	3,82
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	3,91
40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	41	3,73
41	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	39	3,55
42	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	39	3,55
43	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	40	3,64
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41	3,73
45	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42	3,82
46	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	35	3,18
47	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	35	3,18
48	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	35	3,18
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3,82
50	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	38	3,45
51	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	41	3,73
52	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	41	3,73
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3,91
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	3,91
55	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	36	3,27
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	3,91
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	3,91
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	3,91
59	4	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	32	2,91
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	41	3,73
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
64	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	3,82
65	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	3,91
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	3,91
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42	3,82
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
71	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	39	3,55
72	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	41	3,73
73	2	3	3	4	2	3	3	5	3	3	4	35	3,18
74	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	35	3,18
75	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	40	3,64
76	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	40	3,64
77	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	36	3,27
78	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	38	3,45
79	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	37	3,36

80	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	39	3,55
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41	3,73
82	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42	3,82
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34	3,09
84	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	36	3,27
85	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	37	3,36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3,91
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
88	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	37	3,36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42	3,82
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
91	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	37	3,36
92	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	39	3,55
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
94	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	39	3,55
95	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	3,09
96	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	3,09
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
98	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	41	3,73
99	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	38	3,45
100	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	40	3,64

LAMPIRAN 5

Correlations X

Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	SUMX
X1	Pearson Correlation	1	,292**	,387*	,449*	,308*	,214*	,195	,179	,289**	,212*	,631**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,002	,032	,051	,075	,004	,034	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,292**	1	,428*	,173	,054	,185	,157	,317**	,171	,112	,533**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,085	,597	,066	,118	,001	,090	,267	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,387**	,428**	1	,249*	,199*	,120	,108	,362**	,259**	,282*	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,012	,048	,233	,286	,000	,009	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,449**	,173	,249*	1	,187	,286*	,125	,310**	,277**	,114	,559**
	Sig. (2-tailed)	,000	,085	,012		,063	,004	,216	,002	,005	,260	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,308**	,054	,199*	,187	1	,069	,434*	,023	,259**	,067	,456**
	Sig. (2-tailed)	,002	,597	,048	,063		,492	,000	,819	,009	,506	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,214*	,185	,120	,286*	,069	1	,002	,175	,202*	,035	,407**
	Sig. (2-tailed)	,032	,066	,233	,004	,492		,985	,081	,044	,727	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	,195	,157	,108	,125	,434*	,002	1	,115	,223*	,182	,463**
	Sig. (2-tailed)	,051	,118	,286	,216	,000	,985		,256	,026	,070	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	,179	,317**	,362*	,310*	,023	,175	,115	1	,406**	,357*	,608**
	Sig. (2-tailed)	,075	,001	,000	,002	,819	,081	,256		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	,289**	,171	,259*	,277*	,259*	,202*	,223*	,406**	1	,281*	,645**

	Sig. (2-tailed)	,004	,090	,009	,005	,009	,044	,026	,000		,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,212*	,112	,282*	,114	,067	,035	,182	,357**	,281**	1	,508**
0	Sig. (2-tailed)	,034	,267	,004	,260	,506	,727	,070	,000	,005		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SU	Pearson Correlation	,631**	,533**	,628*	,559*	,456*	,407*	,463*	,608**	,645**	,508*	1
MX	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

LAMPIRAN 6

Correlations Y

		Correlations											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	SUMY
Y1	Pearson Correlation	1	,507**	,212*	,377*	,179	,282**	,313**	,128	,077	,236*	-,056	,544**
	Sig. (2-tailed)		,000	,034	,000	,076	,004	,002	,203	,445	,018	,583	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,507*	1	,248*	,500*	,048	,217*	,508**	,332*	,370**	,349**	,181	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000		,013	,000	,635	,030	,000	,001	,000	,000	,072	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,212*	,248*	1	,283*	,238*	,134	,171	,212*	,365**	,061	,096	,508**
	Sig. (2-tailed)	,034	,013		,004	,017	,182	,088	,034	,000	,550	,340	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,377*	,500**	,283**	1	,080	,150	,506**	,368*	,348**	,291**	,247*	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004		,429	,136	,000	,000	,000	,003	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,179	,048	,238*	,080	1	,311**	,149	-,004	,104	-,007	-,012	,391**
	Sig. (2-tailed)	,076	,635	,017	,429		,002	,140	,971	,302	,944	,909	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,282*	,217*	,134	,150	,311*	1	,364**	,249*	,195	,236*	,060	,549**
	Sig. (2-tailed)	,004	,030	,182	,136	,002		,000	,013	,052	,018	,551	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,313*	,508**	,171	,506*	,149	,364**	1	,487*	,309**	,355**	,180	,721**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,088	,000	,140	,000		,000	,002	,000	,073	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,128	,332**	,212*	,368*	-	,249*	,487**	1	,203*	,130	-,042	,512**
	Sig. (2-tailed)	,203	,001	,034	,000	,971	,013	,000		,043	,198	,675	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,077	,370**	,365**	,348*	,104	,195	,309**	,203*	1	,256*	,156	,562**
	Sig. (2-tailed)	,445	,000	,000	,000	,302	,052	,002	,043		,010	,120	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,236*	,349**	,061	,291*	-	,236*	,355**	,130	,256*	1	,100	,506**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,550	,003	,944	,018	,000	,198	,010		,323	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	-	,181	,096	,247*	-	,060	,180	-	,156	,100	1	,300**
	Sig. (2-tailed)	,056				,012			,042				,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SU MY	Pearson Correlation	,544*	,695**	,508**	,678*	,391*	,549**	,721**	,512*	,562**	,506**	,300**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													

LAMPIRAN 7

Reliability X

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,732	,809	11

LAMPIRAN 8

Reliability Y

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,731	,822	12

LAMPIRAN 9

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x ^b		Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,506	,501	,22139

a. Predictors: (Constant), x

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,925	1	4,925	100,484	,000 ^b
	Residual	4,803	98	,049		
	Total	9,728	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,844	,273		3,094	,003
	x	,758	,076	,712	10,024	,000

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 10

DOKUMENTASI