

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN RINGAN PRODUK  
DARI PT DUA KELNCI DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

OLEH :

**DARWANI SEPTIANI SIREGAR  
NIM : 181310006**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2023**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAKANAN RINGAN PRODUK PT DUA KELINCI DI KOTA PONTIANAK**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

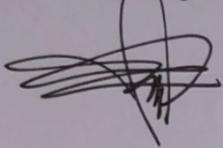
**DARWANI SEPTIANI SIREGAR**  
NIM. 181310006

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi / Komprehensif  
Pada Tanggal: 7 Juli 2023**

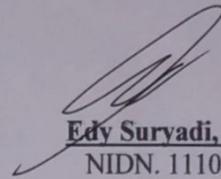
**Majelis Penguji :**

**Pembimbing Utama**



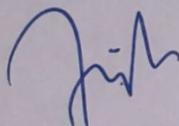
**Samsuddin, SE, M.Si**  
NIDN. 1113117701

**Penguji Utama**



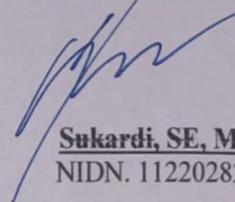
**Edy Suryadi, SE, MM**  
NIDN. 1110026301

**Pembimbing Pembantu**



**Fita Kurniasari, SMB, MAB**  
NIDN. 1104079002

**Penguji Pembantu**

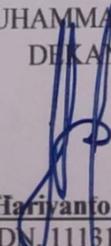


**Sukardi, SE, MM**  
NIDN. 1122028201

Pontianak, 7 Juli 2023

Disahkan Oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN**



**Dedi Hariyanto, SE, MM**  
NIDN. 1113117702

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Produk Dari PT Dua Kelinci di Kota Pontianak**”.

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal, dan terima kasih telah memberikan dukungan dan doa serta kasih sayangnya.
2. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T, M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus biru tercinta.
3. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

4. Bapak Samsuddin, SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Ibu Fita Kurniasari , SMB, MAB selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah memberikan berbagai pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Pontianak, Agustus 2022

Darwani Septiani Siregar

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli makanan ringan dari PT Dua Kelinci di Kota Pontianak. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model.

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 0,478 + 0,827X$ . Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,824, artinya bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,680, artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 68% , dan sisanya 32% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Nilai F hitung  $207,183 > 3,94$ , F hitung > F tabel maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek.

**Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I            PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Kerangka Pemikiran.....	8
G. Metode Penelitian .....	10
<b>BAB II            LANDASAN TEORI .....</b>	<b>19</b>
A. Pemasaran.....	19
B. Citra Merek.....	20
C. Keputusan Pembelian.....	21
<b>BAB III          GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Profil Perusahaan .....	24
B. Sejarah Perusahaan .....	25
C. Visi Misi Perusahaan .....	27
<b>BAB IV          ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Karakteristik Responden .....	34
B. Analisis Data .....	37
<b>BAB V            PENUTUP.....</b>	<b>43</b>
A. Kesimpulan.....	43
B. Saran .....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand .....	3
Tabel 1.2 Daftar Produk dan Harga .....	4
Tabel 1.3 Volume Penjualan .....	6
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	35
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	36
Tabel 4.5 Profl Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Instrumen Variabel Citra Merek (X) .....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Realiabilitas Variabel Citra Merek (X).....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	40
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (R) .....	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Kelayakan Model (F).....	42

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	10
Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 3.1 Logo Perusahaan.....	30

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....	47
Lampiran 2 : Data Responden .....	49
Lampiran 3 : Tabulasi Kuesioner .....	53
Lampiran 4 : Hasil Pengolahan Data .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dimasa lalu mengenai suatu merek. Berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu seperti kesan kesan yang pernah dirasakannya seperti individu yang baru pertamakali menemui suatu produk yang sebelumnya tidak dikenali, dan kemudian ada orang yang memberitahu nama produk tersebut. Pada kesempatan lainnya, saat menjumpai produk tersebut yang sama, maka individu akan menggunakan kesan kesan dan konsep yang telah dimiliki untuk mengenali bahwa yang dilihat itu adalah produk yang pernah dikenalnya dan ini selanjutnya memperlihatkan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek, yang akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Era digitalisasi saat ini sangatlah ketat dengan begitu setiap perusahaan dituntut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu membuat produk yang bisa melebihi dan berbeda dengan produk lain sehingga mencapai kepuasan konsumen dan mampu menciptakan citra baik bagi perusahaan, begitu halnya PT Dua Kelinci, saat kita mendengar PT Dua Kelinci yang ada didalam pikiran kita adalah tentang makanan ringan kacang-kacangan dengan merek kacang rasa bawang dan sudah biasa dikonsumsi dengan rasa yang tidak dapat diragukan lagi, hampir dari seluruh kalangan pasti sudah familier dengan PT Dua Kelinci dan sudah pernah mengkonsumsi makanan ringan produk dari PT Dua

Kelinci ini. Pada saat mengkonsumsi makanan ringan dari PT Dua Kelinci dimana pun kita saat itu keluarga,teman bahkan orang lain pasti sudah tidak heran lagi dan menganggap bahwa produk makanan ringan PT Dua Kelinci memang layak menjadi pemenuhan kebutuhan makanan ringan yang dikonsumsi setiap harinya. Dalam menjalankan bisnisnya, harapan bagi perusahaan adalah meningkatkan penjualan di setiap tahunnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar besarnya dan mampu mencapai target pasar yang sudah di rencanakan perusahaan. Kegiatan industri dapat meningkatkan pendapatan negara serta memperkenalkan produk-produk buatan dalam negeri keluar negeri. Hingga saat ini, produk kacang garing PT Dua Kelinci telah didistribusikan sampai keluar negeri. Pendistribusian ini bukanlah sekedar aktivitas penjualan, tetapi merupakan bukti keseriusan perusahaan untuk memasuki pasar global sebagai sasaran pemasaran perusahaan.

PT Niaga Persada Lestari adalah yang mendistribusikan produk makanan ringan PT Dua Kelinci di Kalimantan Barat yang beralamat di Jl.Khw.Hasyim No.101B, Kec Pontianak Kota. Pontianak adalah ibu kota provinsi Kalimantan Barat yang luasnya 118,3km, PT Niaga Persada Lestari bergerak dibidang perantara yang menyalurkan produk dari produsen ke retailer maupun ke konsumen yang memastikan kualitas barang, menjamin keamanan, keselamatan, memiliki sistem pengangkutan yang terpercaya dan melakukan pengamatan pasar untuk menyalurkan barang dengan cepat dan sesuai permintaan pasar, terkait hal ini penulis ingin menyampaikan data terkait *Top*

*Brand* kacang-kacangan terlebih dahulu yang menjadi dasar penelitian untuk mendukung fenomena terhadap permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand**  
**Makanan Ringan Versi Kacang-Kacangan**  
**2022**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2022</b>
Garuda Kacang Kulit	46,3
Jambu Brand Peanuts	42,7
Champion Kacang Kulit	39,8
Shandong Groundnuts	31,4
Garlic Flavor Groundnuts Dua Kelinci	29,9
Mr Beast	26,7
Merpati Kacang Kulit	21,5
Tong Garden	18,7
Mr.P Kacang Kulit	13,4
Boby Kacang Kulit Garing	13,2

Sumber: <https://www.topbrand-award-com/>, 2022

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui Top Brand PT Dua Kelinci pada kacang-kacangan Garlic Flavor Groundnuts dengan TBI sebesar 29,9. Sedangkan peringkat pertama pada Top Brand kacang-kacangan adalah PT Garuda Food dengan TBI sebesar 46,3, peringkat kedua di merek jambu brand peanuts dengan TBI sebesar 42,7, peringkat ketiga dimerek Chsmpion Kacang Kulit dengan TBI sebesar 39,8, peringkat ke empat dengan merek Shandong Groundnuts dengan TBI 31,4. Adapun permasalahan yang ingin penulis teliti terkait Citra Merek terhadap keputusan pembelian makanan ringan PT Dua Kelinci di Kota Pontianak.

Berikut ini pada Tabel 1.2 daftar produk dan harga produk PT Dua Kelinci di Kota Pontianak sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**PT Niaga Persada Lestari**  
**Produk dan harga makanan ringan kemasan PT Dua Kelinci**  
**Tahun 2018-2020**

No	Produk		Harga/rupee (per pcs)		
	Nama produk	Ukuran	2019	2020	2021
1	Deka Crepes Chocoban	24x100gr	8.100		8.900
2	DK Garlic Nut	24x200gr	12.000	13.000	14.000
3	DK Kacang Garing	10x10x80gr	7.000	7.400	7.900
4	DK Kacang Garing	20x400gr	11.000	11.300	11.900
5	DK Kacang Garing	4x10x200gr	10.000	10.300	11.000
6	DK Mix Nut	40x57gr	6.000		6.900
7	DK Sangrai	30x180gr	9.000	9.500	9.900
8	Sukro BBQ	4x10x140gr	6.600	7.100	7.900
9	Sukro ORI	4x10x140gr	6.600	7.100	7.900
10	Sukro Oven Bawang	4x10x140gr	6.000	6.200	7.000
11	Tic Tac Mix	5x10x90gr	7.000	7.200	7.800
12	Tic Tac Pedas	5x10x90gr	7.100	7.300	8.100
13	Tic Tac Sapi PGG	5x10x90gr	7.100	7.300	8.100
14	Deka Mini WBC	24x80gr		7.000	7.800
15	Deka Mini WBU	24x80gr		7.000	7.800
16	Sukro BBQ	4x10x130gr		6.000	6.400
17	Sukro ORI	4x10x130		6.000	6.400
18	Sukro Oven JB	4x10x100gr		5.800	6.200
19	Tic Tac Ayam BWG	5x10x90gr		7.900	
20	DK Garlic Nut	24x180gr		19.100	20.200
21	DK Kacang Garing	20x375gr		19.200	20.000
22	DK Kacang Garing	4x10x180gr		7.000	7.200
23	DK Kacang Garing	8x1x10x16gr		6.000	6.700
24	DK Kacang Garing	8x1x10x16gr		6.200	6.900
25	Kuaci Fuzo Coffee	48x150gr			13.000
26	Kuaci Fuzo Milk	48x150gr			13.200
27	Sukro BBQ	4x10x140gr			7.900
28	Tic Tac Sapi PGG	6x1x10x18gr			7.000
29	Tortila JB	30x75gr			8.200
30	Tortila Sapi PGG	30x75gr			8.200
31	Sukro ORI	6x1x10x20gr			7.200
32	Garlic Nut kacang bawang	24x180gr			9.100

Sumber: PT Niaga Persada Lestari 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat diketahui harga masing masing produk dari Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021 selalu mengalami kenaikan antara 100

sampai dengan 1.000 rupiah mengikuti harga pasaran yang ada di Kota Pontianak, dengan harga yang paling tinggi DK Garlic Nut seharga 20.200 di Tahun 2021 dan ditahun 2020 seharga 19.100 sedangkan ditahun 2019 DK Garlic Nut belum dipasarkan di Kota Pontianak. Harga yang paling rendah Sukro Oven JB seharga 5.800 di tahun 2020 dan ditahun 2021 seharga 6.200, sedangkan ditahun 2019 Sukro Oven JB belum dipasarkan di Kota Pontianak.

Adanya produk-produk baru yang dikeluarkan Oleh PT Dua Kelinci dengan rasa dan cara pengolahan yang lebih moderen seperti kacang yang tidak digoreng yang pasti lebih aman dikonsumsi bagi konsumen yang mengurangi makanan ringan yang berminyak tinggi dan lebih kaya nutrisi didalamnya sehingga diminati konsumen dengan inovasi yang berbeda, lebih banyak varian rasa, dan macam-macam makanan ringan baru seperti DK Garlic Nut, DK Kacang Garing yang tidak ada di Tahun 2019 dan di keluarkan ditahun selanjutnya, Kuaci Fuzo Cofee, Kuaci Fuzo Milk, Sukro BBQ, Tic Tac Sapi PGG, Tortila JB, Tortila Sapi PGG, Sukro Ori, Garlic Nut yang tidak ada di Tahun 2019-2020 dikeluarkan di tahun 2021 dengan ditambahkan inovasi yang baru membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi makanan ringan dari PT Dua Kelinci dengan dibuktikan volume penjualan yang meningkat disetiap tahunnya.

Pada Tabel 1.3 dapat diketahui volume penjualan makanan ringan dari PT Dua Kelinci di Kota Pontianak sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**PT Niaga Persada Lestari**  
**Volume Penjualan PT Dua Kelinci**  
**Tahun 2018-2020 (dalam rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>Persentase (%)</b>
2019	21.916.869.359	-
2020	29.432.230.832	34,29
2021	80.952.493.833	175,04

Sumber: PT Niaga Persada Lestari

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat kita ketahui bahwa volume penjualan makanan ringan kemasan PT DuaKelinci Tahun 2020 volume penjualan PT Dua Kelinci mengalami kenaikan sebesar 0,342% -jika di bandingkan dengan tahun 2019, dan pada tahun 2021 volume penjualan PT Dua Kelinci mengalami kenaikan kembali sebesar 1,750% jika dibandingkan dengan tahun 2020.

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan diatas maka penulis mencoba menganalisi dan mengkaji lebih dalam mengenai prilaku pembelian konsumen terhadap makanan ringan dari PT Dua Kelinci di Kota Pontianak yang dituangkan dalam penelitian proposal yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Produk Dari PT Dua Kelinci di Pontianak**”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen makanan ringan dari PT Dua Kelinci di Pontianak?”

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memudahkan peneliti, maka diperlukan batasan masalah agar tujuan penelitian dapat tercapai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini permasalahan dibatasi:

1. Citra merek
  - a. Citra Perusahaan
  - b. Citra Produk
  - c. Citra Pemakai
2. Keputusan pembelian
  - a. Pengenalan kebutuhan
  - b. Pencarian informasi
  - c. Evaluasi alternatif
  - d. Keputusan pembelian
  - e. Prilaku pasca pembelian

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas maka yang menjadi tujuan peneliti di penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli makanan ringan dari PT Dua Kelinci di Kota Pontianak.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama keberlangsungan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

## 2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar penulisan ini dapat berguna dan dapat diterima sebagai masukan serta sumbangan kerangka pemikiran yang dapat dipertimbangkan serta dikaji oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun kebijakan yang tepat supaya dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk makanan ringan pada PT Dua Kelinci dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.

## 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat mengedukasi bagi mahasiswa yang membaca dalam rangka menambah wawasan pengetahuan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327): “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau diperlihatkan oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) menyatakan indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.

2. Citra produk (*Product image*) yaitu persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.
3. Citra Pemakai (*user image*) yaitu persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakai suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

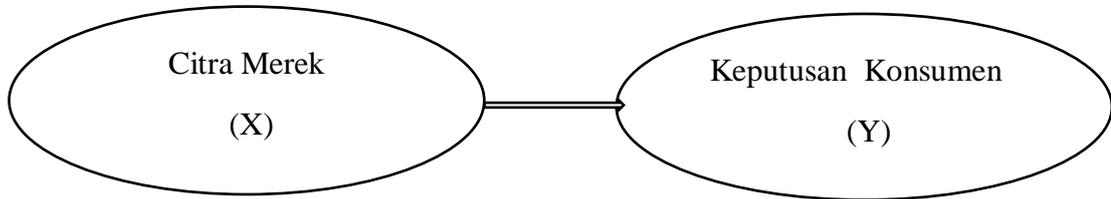
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36) Tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah Keputusan diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pencarian informasi Setelah menyadari kebutuhan tertentu, konsumen mencari informasi, baik berasal dari pengetahuan maupun dari luar.
3. Evaluasi alternatif Setelah memperoleh informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam menentukan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, konsumen memutuskan untuk membeli produk.
5. Evaluasi pasca pembelian Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif dan sebaliknya.

Beberapa jurnal menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijoyo, dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kopi kapal api di kota Pontanak” menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kapal api di Kota Pontianak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatmawatinigrum, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freastea” menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman freastea.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan metode asosiatif. Menurut Siregar (2013:3): “Penelitian yang mempunyai alasan intelektual dalam rangka memperluas ilmu pengetahuan”. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan mengenai citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan ringan Dua Kelinci di Kota Pontianak.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Siregar (2013:16): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau dari tempat objek penelitian dilakukan”. Adapun bagian bagian dari data primer sebagai berikut:

#### **1) Wawancara**

Menurut Siregar (2013:18): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab”. Penulis melakukan tanya jawab secara langsung kepada distributor PT Dua Kelinci di Kota Pontianak.

## 2) Kuesioner

Menurut Siregar (2013:21): "Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang". Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli makanan ringan dari PT Dua Kelinci di Kota Pontianak.

### b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2013:16): "Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya." Data sekunder dalam penelitian ini berupa daftar laporan penjualan dari PT Dua Kelinci.

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Buggin Dalam Siregar (2013:30): "Populasi merupakan jumlah penduduk untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli makanan ringan dari PT Dua Kelinci di Kota Pontianak.

### b. Sampel

Menurut Siregar (2013:30): "Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang di kehendaki dari suatu populasi". Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive*

*sampling*. Menurut Siregar (2013:60): “*Purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu”. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 15 tahun keatas dan konsumen yang membeli untuk dirinya sendiri. Untuk menentukan sampel yang tidak diketahui dalam penelitian ini maka penulis menggunakan pendekatan rumus *Rao Purba* ” sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sumber : Roa Purba

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

n= 96,04 dibulatkan menjadi 96

Jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang.

#### 4. Variabel Penelitian

Penelitian menurut Sugiyono (2014:59): “Adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan” jadi penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

##### 1) Variabel bebas

Menurut Sugiyono (2014:59): “Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dengan tanda X.

##### 2) Variabel terikat

Menurut Sugiyono (2014:59): “Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi tanda Y.

#### 5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Siregar (2013:25): “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Lima alternatif tersebut kemudian dilakukan pengskoran, yaitu:

**Tabel 1.4**  
**Alternatif Jawaban Responden**

Alternatif Jawaban		Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2013:46): “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak harus memenuhi dua kriteria, yaitu:

#### 1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2013:46) : “Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”.

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan di nyatakan tidak valid.

#### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55): ”Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas

dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Menurut Siregar (2013:57): “Kriteria instrumen suatu penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas > 0,6”.

#### b. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154): “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *kolmogrov-smirnov*, kriteria pengujian normalitas dengan uji *kolmogrov-smirnov* adalah sebagai berikut:

- a. jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal
- b. jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal

#### c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2013:284): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Regresi linier sederhana bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi variabel bebas (*independent*). Adapun rumus persamaan regresi linier sederhana ini dituliskan sebagai berikut:  $Y = a + b.X$  Dimana:

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian konsumen)

a : Konstanta regresi

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas ( bauran pemasaran )

#### d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2013:251): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari dua variabel” Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) =  $(-1 < 0 < 1)$  yaitu untuk mengukur kekuatan hubungan, nilai koefisien berada antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif(-). Misalnya jika  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan Y. Jika variabel X naik maka variabel Y naik. Sedangkan jika  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya terjadi bertolak belakang variabel X dan Y. Jika variabel X naik maka variabel Y turun. Untuk menginterpretasikan nilai korelasi menggunakan pedoman yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.5**  
**Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2013:251-252)

#### e. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2013:95): “Koefisien adalah angka yang menyatakan atau mengetahui kombinasi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai R kuadrat yang sama besar mendekati satu menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaiknya jika R kuadrat semakin kecil mendekati nol maka dikatakan pengaruh variabel bebas (X) kecil terhadap variabel.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143): “Uji F atau *Goodness of fit test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak digunakan adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi”. Pada tahapan ini dilakukan pengujian apakah model regresi sederhana yang telah dibahas sebelumnya dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli makanan ringan PT Dua Kelinci di Kota Pontianak yang di pengaruhi citra merek. Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek.

$H_a$  : Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi citra merek

b) Menentukan kriteria keputusan

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **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 antara laki-laki dan perempuan berjumlah sama, pendidikan terakhir SMA, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, berstatus kawin, memiliki penghasilan rata-rata perbulan sebesar Rp.3.000.000-3.999.999.
2. Model persamaan regresi linier sederhana yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah  $Y = 0,478 + 0,827X$ . Model persamaan regresi konstanta 0,478 menyatakan bahwa jika variabel citra merek (X) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) nilainya 478 dan nilai koefisien regresi 0,827 artinya jika nilai variabel citra merek (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) membeli makanan ringan PT Dua Kelinci akan meningkat sebesar 827 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, jika citra merek baik maka keputusan pembelian membeli makanan ringan PT Dua Kelinci juga akan baik.
3. Nilai R sebesar 0,824 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi sangat kuat antara variabel citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y).
4. Nilai R square sebesar 0,680 artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian membeli makanan ringan PT Dua Kelinci sebesar 68%

5. dan sisanya 32% di pengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.
6. Nilai F hitung pada penelitian ini adalah 207,183 lebih besar dari pada F tabel 3,94 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf signifikan sebesar 0,05, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa regresi liner sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian membeli makan ringan PT Dua Kelinci di kota Pontianak yang di pengaruhi oleh citra merek.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi PT Dua Kelinci sebagai berikut:

1. PT Dua Kelinci perlu meningkatkan dukungan asosiasi merek berdasarkan kelebihan dan manfaat pada produk PT Dua Kelinci yang ditawarkan agar terus meningkatkan citra merek produknya kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi makanan ringan dari PT Dua Kelinci.
2. PT Dua Kelinci perlu meningkatkan dari segi kemasan supaya terlihat lebih menarik dan meningkatkan varian rasa karena kemasan yang baik merupakan pengaruh untuk setiap konsumen yang sudah membeli makanan ringan PT Dua Kelinci, hal tersebut membuat pihak PT Dua Kelinci agar dapat memberikan kualitas, rasa dan kemasan yang baik. Dengan adanya rasa, kualitas dan kemasan yang dinilai baik dapat memuaskan bagi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

3. PT Dua Kelinci perlu meningkatkan keunikan asosiasi merek dengan mengeluarkan produk-produk baru yang bervariasi dan menarik yang terkesan nyaman untuk di konsumsi sebagai cemilan sehari-hari.
4. PT Dua Kelinci perlu meningkatkan citra produk dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi makanan ringannya.
5. Bagi Peneliti diharapkan peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis sebaiknya meneliti diluar variabel-variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini, karena masih banyak faktor-faktor lain. Peneliti dapat meneliti lebih mendalam lagi agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. CV. Alfabeta, Bandung
- Fatmawatiningrum, Riana, Susanto, dan Mauinah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Gani, Irawan, dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik*. CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kolter, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gery Amstrong. 2012. *Dasar Dasar Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kisah sukses kacang Dua Kelinci. 2022. dalam <https://m.merdeka.com>
- Profil Dua Kelinci. 2022. dalam <https://oke.zona.com>
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Schiffman, Leon dan Kunuk, Lazar Leslie. 2018. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Indeks, Cetakan ke 5, Jakarta
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ujang, Surmawan. 2015. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Wijoyo, Seharjo, Muiszudin dan Dedi Hariyanto. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kopi Kapal Api Di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas Universtas Muhammadiyah Pontianak*.



## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. Kata Pengantar

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN RINGAN PRODUK DARI PT DUA KELINCI DI KOTA PONTIANAK” dan diharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia menjawab pertanyaan dengan benar sesuai petunjuk yang telah di sediakan.

#### B. Identitas Peneliti

Nama : Darwani Septiani Siregar  
Nim : 181310006  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Muhammadiyah Pontianak

#### C. Identitas Responden

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Pendidikan Terakhir :  
Pekerjaan :  
Pendapatan Perbulan :  
Jumlah Tanggungan :  
No HP :

#### D. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban untuk pernyataan dibawah ini dengan cara memberin tanda ceklis pada salah satu alternatif jawaban. Alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju.

#### E. Kuesioner Penelitian

No	Citra Merek	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Citra Perusahaan					
1.	PT Dua Kelinci merupakan perusahaan yang ternama di Indonesia					
2.	PT Dua Kelinci merupakan perusahaan dengan reputasi baik					
3.	PT Dua Kelinci merupakan perusahaan yang memproduksi makanan ringan yang berkualitas baik					
	Citra Produk					
4.	Produk makanan ringan PT Dua Kelinci dikenal dengan kualitas yang baik					
5.	Kemasan Produk makanan ringan PT Dua Kelinci menarik					
6.	Produk makanan ringan PT Dua Kelinci memiliki banyak varian rasa					
	Citra Pemakai					

7.	Makanan ringan PT Dua Kelinci bisa dikonsumsi disemua kalangan					
8.	Saya membeli makanan ringan PT Dua Kelinci karena banyak orang yang juga membeli dan mengkonsumsi makanan ringan PT Dua Kelinci					
9.	Saya membeli makanan ringan PT Dua Kelinci karena sesuai dengan gaya hidup saya					

	Keputusan Pembelian	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1.	Saya membutuhkan makanan ringan yang enak					
2.	Saya membutuhkan makanan ringan yang berkualitas baik					
3.	Saya membutuhkan makanan ringan yang bervariasi macam dan rasa					
Pencarian Informasi						
4.	Saya mendapatkan informasi makanan ringan melalui media sosial					
5.	Saya mendapatkan informasi makanan ringan melalui iklan					
6.	Saya mendapatkan informasi makanan ringan dari orang yang saya kenal					
Evaluasi Alternatif						
7.	Informasi yang saya dapatkan membuat saya yakin untuk membeli makanan ringan					
8.	Sebelum melakukan pembelian makanan ringan saya membandingkan kualitas produk dengan produk lainnya					
9.	Sebelum melakukan pembelian makanan ringan saya mempertimbangkan rasa dengan produk lain					
Keputusan Pembelian						

10.	Saya memutuskan membeli makanan ringan PT Dua Kelinci karena rasanya enak					
11.	Saya memutuskan membeli makanan ringan PT Dua Kelinci karena berkualitas baik					
12.	Saya memutuskan membeli makanan ringan PT Dua Kelinci karena bervariasi macam dan rasa					
Perilaku Pasca Pembelian						
14.	Saya akan menceritakan kepada orang lain yang saya tau mengenai makanan ringan PT Dua Kelinci					
15.	Saya akan membeli kembali makanan ringan dari PT Dua Kelinci					
16.	Saya akan merekomendasikan makanan ringan dari PT Dua Kelinci					

## Lampiran 2

### Rekapitulasi Data Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Jumlah Tanggungan	No. HP
1	Aming Burhan	Laki-Laki	SMA	Karyawan Swasta	4.000.000	1	089570067844
2	Abidan	Laki-Laki	SMA	Karyawan Swasta	3.600.000	-	085651425019
3	Arifin	Laki-Laki	S1	Wirausahwan	5.000.000	2	082149313978
4	Armen Putra	Laki-Laki	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000	1	085250143444
5	Arni	Laki-Laki	SMA	Buruh	3.500.000	3	082251862754
6	Wendri	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	3.500.000	1	082387771534
7	Suban M	Laki-Laki	SMA	Wirausahwan	3.400.000	2	081372574244
8	Een Suganda	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	3.600.000	-	085245112625
9	Yunus	Laki-Laki	SMA	Karyawan Swasta	3.000.000	-	082255915143
10	Denian	Laki-Laki	S1	Ojol	3.600.000	-	089561816232
11	Doni	Laki-Laki	SMA	Buruh	3.000.000	-	081218728721
12	Evan Sanyaya	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	3.400.000	-	081253061456
13	Harlan	Laki-Laki	SMA	Karyawan Swasta	2.800.000	-	085705902786
14	Muhamad Roby	Laki-Laki	SMA	Ojol	2.300.000	-	082251500330
15	Tono	Laki-Laki	SMA	wirausahawan	4.500.000	3	089667796489

16	Dika Antonio	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	3.400.000	2	089533981517
17	Apriani	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2.000.000	-	081348217008
18	Riani	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2.500.000	-	081520988108
19	Yeni Rahman	Perempuan	S1	IRT	3.400.000	2	085246577327
20	Joko Prasetyo	Laki-Laki	D3	Karyawan Swasta	3.500.000	2	085750336106
21	Aurelia Suresia	Perempuan	S1	Karyawan Swasta	2.400.000		085849661543
22	Regina Suteh	Perempuan	S1	PNS	4.500.000	3	081345167621
23	Lena Oviva	Perempuan	SMA	Wirausahawan	4.500.000	2	081266973119
24	Marita Sista	perempuan	SMA	Wirausahawan	4.600.000	1	089535092151
25	Marla Muri	Perempuan	D4	Wirausahawan	4.500.000	2	0895338413469
26	Kalista Maharani	Perempuan	SMA	IRT	3.400.000	2	085348469051
27	Debby dwi	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2.000.000	-	081649996001
28	Rini olivia	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2.000.000	-	0895600751142
29	vera aping	Perempuan	SMA	IRT	4.400.000	1	082148239599
30	Nur Cahyani	Perempuan	SMA	IRT	4.500.000	1	081250828533
31	Regina Oktare	Perempuan	SMA	IRT	4.500.000	3	085389212114
32	Terima Riani	Perempuan	SMA	Wirausahawan	5.000.000	2	085751355065
33	Tiros Tarita	Perempuan	SMA	IRT	3.000.000	1	085751132879
34	faris priadi	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	3.400.000	-	081250297495
35	Teodori	Perempuan	S1	PNS	3.000.000	2	085386617141
36	Putra Kurnia	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	4.000.000	-	082351362664
37	Salus Roman	Laki-Laki	SMA	Wirausahawan	4.500.000	2	082351018369
38	Andika	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	2.000.000	-	089606955331
39	linda ratna	Perempuan	S1	IRT	4.500.000	1	082301067218

40	Mariana Ana	Perempuan	SMA	IRT	5.000.000	3	085845828771
41	Aidil Hartanto	Laki-Laki	S1	Wirausahawan	4.500.000	2	085787169035
42	Hendra Wibowo	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	3.600.000	-	085651343910
43	Rio Haris	Laki-Laki	SMA	Wirausahawan	4.500.000	-	085247502122
44	Ari Anggara	Laki-Laki	SMA	Wirausahawan	5.000.000	2	085752657232
45	Gunawan	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	3.400.000	-	081336574872
46	Amarzaki	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	3.400.000	-	089657926587
47	Elsa Herati	Perempuan	SMA	IRT	4.000.000	-	081351504190
48	Mustika Rohma	Perempuan	S1	PNS	3.400.000	1	089670595453
49	Roganda Usman	Laki-Laki	SMA	Ojol	2.300.000	-	085247368451
50	Malik Hasan	Laki-Laki	SMA	Wirausahawan	4.500.000	2	082148746419
51	Muhamad Zery	Laki-Laki	SMA	Wirausahawan	2.300.000	-	082158744420
52	Yogi	Laki-Laki	SMA	Buruh	3.400.000	1	089658597335
53	Wati	Perempuan	SMA	Mahasiswa	1.200.000	-	085247241712
54	Titis Wiranto	Laki-Laki	S1	Wirausahawan	3.400.000	-	089687657648
55	Toti	Laki-Laki	SMA	Karyawan Swasta	2.300.000	-	082275653421
56	Syahrul Gunawan	Laki-Laki	S1	Wirausahawan	4.500.000	1	089534567689
57	Rian	Laki-Laki	SMA	Ojol	2.300.000	-	089624879888
58	Reza Fahri	Laki-Laki	SMA	Ojol	2.300.000	2	082165478876
59	Parit indrawan	Laki-Laki	D3	Karyawan Swasta	2.300.000	1	089676542887
60	Kesi	Perempuan	D3	Wirausahawan	2.300.000	-	082345879076
61	Miranda	Perempuan	SMA	IRT	3.400.000	2	081256765896
62	Mayati indriani M	Perempuan	SMP	Pelajar	1.200.000	-	089678561939

63	Nanda Tarigan	Perempuan	SMP	Pelajar	1.200.000	-	085342718839
64	Indah Permatasari	Perempuan	SMP	Pelajar	1.200.000	-	089564378388
65	Nigrum	Perempuan	D3	Karyawan Swasta	2.300.000	-	089676452076
66	Nindi Malasari	Perempuan	D3	Karyawan Swasta	3.400.000	2	081254737867
67	Mariati	Perempuan	S1	IRT	4.500.000	1	085365172822
68	Cahyani Lubis	Perempuan	SMP	Pelajar	1.200.000	-	082345678322
69	Nora Novita	Perempuan	SMP	Pelajar	1.200.000	-	089657864324
70	Pian Noviansyah	Laki-Laki	SMA	Ojol	2.300.000	1	082176827289
71	Rama Hidayat	Laki-Laki	D3	Karyawan Swasta	3.000.000	2	089678651428
72	Rizman	Laki-Laki	SMA	Ojol	2.300.000	1	083265758657
73	Nayani saripah	Perempuan	D4	Karyawan Swasta	3.300.000	2	089654764680
74	Nur Intansari	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta	2.300.000	1	089653462567
75	Olive	Perempuan	D4	Karyawan Swasta	2.400.00	2	082341565377
76	Kasiana Intania M	Perempuan	D4	Karyawan Swasta	2.600.000	1	085345764367
77	Misnah	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2.300.000	-	085241516765
78	Rianto	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	2.300.000	-	085876426188
79	Novianto Batubara	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	3.400.000	-	085865337787
80	Supardi	Laki-Laki	SMA	Wirausahawan	3.400.000	1	085241971611
81	Petrus Damianus	Laki-Laki	S1	Wirausahawan	4.500.000	-	082134261461
82	Pandi Irnawanto	Laki-Laki	SMA	Ojol	3.400.000	3	085324915163
83	Halidin	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	4.500.000	4	081275372888

84	Andi Nurhidayat	Laki-Laki	SMA	ojol	2.400.000	-	085234197197
85	Hofifah Islamiah	Perempuan	SMP	Pelajar	1.200.000	-	085876287262
86	Intan	Perempuan	SMP	Pelajar	1.300.000	-	085764262828
87	Hartini	Perempuan	SMP	Pelajar	1.200.000	-	089675242788
88	Eva Dwijayanti	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2.400.000	-	085231751187
89	Riska Novalia H	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2.300.000	-	085234254097
90	Riski Rismawan	Laki-Laki	S1	Karyawan Swasta	3.600.000	1	089654318711
91	Divana intania	Perempuan	D3	Karyawan Swasta	2.300.000	2	089652652728
92	Ananda	Perempuan	D3	Karyawan Swasta	3.200.000	1	085218727289
93	Winda Yuliati	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2.400.000	-	081245789754
94	Jordan Putranto	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	1.300.000	-	085245876498
95	Ilham Wahyudi	Laki-Laki	SMA	Mahasiswa	2.300.000	-	085865424167
96	Wiwik Winarsih	Perempuan	SMA	IRT	3.500.000	2	082348171828
97	Yuni Marwan	Perempuan	SMA	Mahasiswa	1.300.000	-	082317654328
98	Salmafina S	Perempuan	SMA	Mahasiswa	2.300.000	-	081276518122
99	Susi Pujianti	Perempuan	S1	PNS	3.400.000	2	082345678765
100	Liana Safitri	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta	2.300.000	-	085245657887

**Lampiran 3**

**Tabulasi Responden Citra Merek (X)**

No.	Citra Perusahaan			Citra Produk			Citra Merek			Total (X)	Nilai Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41	4,56
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4,67
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42	4,67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4,89
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
8	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42	4,67
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4,89
11	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42	4,67
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4,89
13	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4,78
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4,89
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4,89
17	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4,78
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4,89
24	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42	4,67
25	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	4,78
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
28	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4,78
29	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	4,56
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89

32	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,89
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4,89
35	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	4,67
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4,89
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
38	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	4,78
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,89
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4,89
44	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	4,78
45	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
46	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	4,33
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4,89
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
52	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42	4,67
53	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	4,56
54	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39	4,33
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
56	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43	4,78
57	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4,89
58	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	4,78
59	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41	4,56
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
61	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43	4,78
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
63	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42	4,67
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4,89
66	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	4,67
67	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,89
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4,89
69	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4,89

70	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42	4,67
71	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40	4,44
72	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43	4,78
73	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	4,78
74	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43	4,78
75	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42	4,67
76	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4,89
77	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41	4,56
78	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40	4,44
79	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4,78
80	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42	4,67
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4,78
83	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42	4,67
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
85	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42	4,67
86	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42	4,67
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4,89
88	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39	4,33
89	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40	4,44
90	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41	4,56
91	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41	4,56
92	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42	4,67
93	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40	4,44
94	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
95	3	4	4	5	3	4	4	3	4	34	3,78
96	4	3	5	5	5	4	5	4	3	38	4,22
97	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41	4,56
98	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41	4,56
99	4	5	5	5	4	5	4	5	5	42	4,67
100	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4,89
	472	475	470	481	477	475	479	464	469		

### Tabulasi Responden Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pengenalan Masalah			Pencarian Informasi			Evaluasi Alternatif			Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian			Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	16	
1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	68
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	72
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	72
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	71
6	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	70
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
8	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	71
9	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	72
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	70
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	73
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
18	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	72

19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
20	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	65
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
22	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
24	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	66
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
29	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	69
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
31	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
32	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	69
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	73
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
35	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	67
36	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	72
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
39	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	72
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74

44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	73
45	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	66
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	65
47	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	69
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
51	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	60
52	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	70
53	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	71
54	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	67
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	71
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
58	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	70
59	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
61	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	72
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
63	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	70
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
67	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	72
68	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	71

69	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
71	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	70
72	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
73	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	68
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
75	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	72
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	73
77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	71
78	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	68
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	72
80	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	71
81	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	69
82	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74
83	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	70
84	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
85	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	70
86	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	71
87	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	71
88	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	68
89	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	66
90	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	69
91	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	70
92	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	67
93	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	68

94	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
95	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	4	4	3	61
96	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	67
97	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	68
98	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	68
99	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	70
100	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	73
	472	492	470	476	475	475	473	470	473	477	470	474	470	470	473	

Lampiran 4

Hasil Olahan Data  
Uji Validitas Citra Merek (X)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Total
X1	Pearson Correlation	1	.326**	.260**	.145	.314**	.294**	.267**	.251*	.190	.607**
	Sig. (2-tailed)		.001	.009	.150	.001	.003	.007	.012	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.326**	1	.216*	.070	.161	.292**	.094	.175	.193	.504**
	Sig. (2-tailed)	.001		.031	.489	.110	.003	.351	.081	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.260**	.216*	1	.184	.152	.328**	.198*	.140	.167	.521**
	Sig. (2-tailed)	.009	.031		.068	.130	.001	.048	.166	.097	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.145	.070	.184	1	.094	.368**	.939**	.161	.217*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.150	.489	.068		.354	.000	.000	.110	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.314**	.161	.152	.094	1	.117	.231*	.348**	.087	.495**
	Sig. (2-tailed)	.001	.110	.130	.354		.246	.021	.000	.389	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.294**	.292**	.328**	.368**	.117	1	.383**	.323**	.251*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.001	.000	.246		.000	.001	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.267**	.094	.198*	.939**	.231*	.383**	1	.218*	.228*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.007	.351	.048	.000	.021	.000		.029	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.251*	.175	.140	.161	.348**	.323**	.218*	1	.200*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.012	.081	.166	.110	.000	.001	.029		.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.190	.193	.167	.217*	.087	.251*	.228*	.200*	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.059	.054	.097	.030	.389	.012	.023	.046		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.607**	.504**	.521**	.588**	.495**	.651**	.665**	.570**	.508**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

### Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.294**	.213*	.391**	.093	.294**	.129	.213*	.281**	.314**	.213*	.325**	.260**	.167	.281*	.587**
	Sig. (2-tailed)		.003	.033	.000	.356	.003	.200	.033	.005	.001	.033	.001	.009	.097	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.294**	1	.129	.416**	.081	.341**	.102	.129	.139	.096	.129	.077	.209*	.048	.139	.392**
	Sig. (2-tailed)	.003		.202	.000	.424	.001	.314	.202	.167	.340	.202	.445	.037	.633	.167	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.213*	.129	1	.087	.072	.076	.057	1.000**	.040	.152	1.000**	.209*	.333**	.095	.040	.598**
	Sig. (2-tailed)	.033	.202		.388	.477	.455	.573	.000	.690	.130	.000	.037	.001	.346	.690	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.391**	.416**	.087	1	-.049	.205*	.078	.087	.069	.074	.087	.241*	-.010	-.010	.069	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.388		.630	.040	.439	.388	.493	.464	.388	.016	.924	.924	.493	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.093	.081	.072	-.049	1	.038	.274*	.072	.327**	.161	.072	.075	.311**	.120	.327*	.397**
	Sig. (2-tailed)	.356	.424	.477	.630		.707	.006	.477	.001	.110	.477	.458	.002	.235	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.294**	.341**	.076	.205*	.038	1	.233*	.076	.296**	.117	.076	.184	.328**	.227*	.296*	.486**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.455	.040	.707		.020	.455	.003	.246	.455	.066	.001	.023	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.129	.102	.057	.078	.274**	.233*	1	.057	.087	.145	.057	.055	.213*	.109	.087	.344**
	Sig. (2-tailed)	.200	.314	.573	.439	.006	.020		.573	.387	.150	.573	.585	.034	.281	.387	.000

Y.8	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.213*	.129	1.000**	.087	.072	.076	.057	1	.040	.152	1.000**	.209*	.333**	.095	.040	.598**
	Sig. (2-tailed)	.033	.202	.000	.388	.477	.455	.573		.690	.130	.000	.037	.001	.346	.690	.000
Y.9	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.281**	.139	.040	.069	.327**	.296**	.087	.040	1	.314**	.040	.233*	.309**	.444**	1.000**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.005	.167	.690	.493	.001	.003	.387	.690		.001	.690	.020	.002	.000	.000	.000
Y.10	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.314**	.096	.152	.074	.161	.117	.145	.152	.314**	1	.152	.052	.152	.202*	.314*	.452**
	Sig. (2-tailed)	.001	.340	.130	.464	.110	.246	.150	.130	.001		.130	.605	.130	.044	.001	.000
Y.11	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.213*	.129	1.000**	.087	.072	.076	.057	1.000**	.040	.152	1	.209*	.333**	.095	.040	.598**
	Sig. (2-tailed)	.033	.202	.000	.388	.477	.455	.573	.000	.690	.130		.037	.001	.346	.690	.000
Y.12	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.325**	.077	.209*	.241*	.075	.184	.055	.209*	.233*	.052	.209*	1	.159	.209*	.233*	.460**
	Sig. (2-tailed)	.001	.445	.037	.016	.458	.066	.585	.037	.020	.605	.037		.114	.037	.020	.000
Y.13	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.260**	.209*	.333**	-.010	.311**	.328**	.213*	.333**	.309**	.152	.333**	.159	1	.286**	.309*	.598**
	Sig. (2-tailed)	.009	.037	.001	.924	.002	.001	.034	.001	.002	.130	.001	.114		.004	.002	.000
Y.14	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.167	.048	.095	-.010	.120	.227*	.109	.095	.444**	.202*	.095	.209*	.286**	1	.444*	.476**
	Sig. (2-tailed)	.097	.633	.346	.924	.235	.023	.281	.346	.000	.044	.346	.037	.004		.000	.000
Y.15	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.281**	.139	.040	.069	.327**	.296**	.087	.040	1.000**	.314**	.040	.233*	.309**	.444**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.005	.167	.690	.493	.001	.003	.387	.690	.000	.001	.690	.020	.002	.000		.000
Y.16	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.587**	.392**	.598**	.342**	.397**	.486**	.344*	.598**	.627**	.452**	.598**	.460**	.598**	.476**	.627*	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.028	.087	.345	.450	.008	.004	.003	.006	.078	.023	.046	.011	.013	.054	.000
	N	100	100	100	100	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).



### Uji Reabilitas Citra Merek (X)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	9

### Uji Reabilitas Keputusan Konsumen (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	16

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,00000000
	Std. Deviation	1.93446472
	Absolute	.112
Most Extreme Differences	Positive	.058
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.478	.275		1.735	.000
CITRA MEREK	.827	.006	.778	12.478	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Uji Koefisien Korelasi R

**Model Summary**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.680	.676	1.944

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

### Uji Kelayakan Model

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	785.567	1	785.567	207.803	.000 <sup>b</sup>
Residual	370.473	98	3.780		
Total	1156.040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK