

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL MEREK PRISTINE PADA
ALFAMART YPKP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana
Program Studi Manajemen S1
Pada
Universitas Sangga Buana (USB)
Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
Bandung

Oleh :

Wine Larasati Putri

1111191038



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian : Konsumen Produk Air Mineral Merek
Pristine Pada : Alfamart YPKP
Nama : Wine Larasati Putri
Jenis Kelamin : Wanita
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP
Tempat Penelitian : Alfamart YPKP
Waktu Penelitian : 6 (enam) Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing
Bandung, 13 Mei 2023

Menyetujui,
Pembimbing

(Welly Surjono, S.E., M.Si)

Penguji I

Penguji II

(Hilda Purnamawati S.E., MSi)

(Hadi Ahmad Sukardi S.E., MM)

Mengetahui,

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

(Welly Surjono, S.E., M.Si)

(Fitria Lilyana, S.E., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wine Larasati Putri

NPM : 1111191038

Alamat : Jl. Rajawali Timur, GG Halteu Utara No 165 Bandung

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Merek Pristine” beserta seluruh isinya adalah karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan, semua karya atau pendapat orang lain yang saya gunakan pada penelitian ini secara tertulis di kutip dan di sebutkan dalam daftar pustaka. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab atas resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 13 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,

Wine Larasati Putri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang di limpahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini menganalisis mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Pristine Pada Alfamart YPKP.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan berupa arahan dan dorongan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Dr, Didin Saepudin, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT. Selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana Bandung.
3. Bapak Bambang Susanto, S.E., M,Si. Selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P Selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Ibu Hj. R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Bapak Welly Surjono, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung dan sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

7. Ibu Fitria Lilyana, S.E., M.Si. Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Bapak Tahmat S.E., M.Si. Selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Seluruh staff pengajar dan tata usaha di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
10. Kedua Orangtua yang selalu mendukung dengan doa, moril dan material selama penulis menyelesaikan studi.
11. Teman-teman seperjuangan dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moril.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Bandung, 13 Mei 2023

Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Merek Pristine Pada Alfamart YPKP

Oleh : Wine Larasati Putri

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, mengukur dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Produk Air Mineral Merek Pristine Pada Alfamart YPKP. Penelitian ini dilakukan pada Alfamart YPKP Jl. Ph.H Mustofa No.68 Kody, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan kepustakaan . Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji hipotesis (t), analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi. Alat untuk mengolah data dengan menggunakan program software *SPSS 26*.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari t hitung > t tabel ($17.009 > 1.984$) yang artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,744. Hal ini berarti bahwa sebesar 74,4 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 25,6 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Pristine Brand Mineral Water Products at Alfamart YPKP

By: Wine Larasati Putri

This research was conducted to find out, measure and analyze the influence of brand image on consumer decisions for Pristine brand mineral water products at Alfamart YPKP. This research was conducted at Alfamart YPKP Jl. Ph. H Mustofa No. 68 Kody, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Bandung City, West Java 40124.

The research method used is descriptive and quantitative with a sample of 100 respondents. Data collection techniques used are observation, questionnaires and literature. Data analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, hypothesis test (t), simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, and coefficient of determination analysis. Tools for processing data using the SPSS 26 software program.

From the results of this study it was found that there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions. It is proven from t count $>$ t table ($17.009 > 1.984$), which means that brand image influences purchasing decisions. And the adjusted R Square value is 0.744. This means that 74.4% of purchasing decisions can be explained by brand image. While the remaining 25.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.5.1 Maksud Penelitian	10
1.5.2 Tujuan Penelitian	10
1.6 Kegunaan Penelitian	10
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.6.2 Kegunaan Praktis	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13

2.1.2.2 <i>Marketing Mix</i>	14
2.1.3 Citra Merek	15
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek.....	15
2.1.3.2 Dimensi Citra Merek	16
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian	18
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	23
2.3.1 Kerangka Pemikiran	23
2.3.2 Paradigma Penelitian	25
2.3.3 Hipotesis.....	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Desain Penelitian	27
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Instrumen Penelitian	34
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.7.2 Analisis Verifikatif	38
3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik	38

3.7.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	39
3.7.2.3 Analisis Koefisien Korelasi	39
3.7.2.4 Analisis Koefisien Determinasi	40
3.7.3 Uji hipotesis.....	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Karakteristik Responden	42
4.2 Pengujian Analisis Data	44
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif	44
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	59
4.3.1 Hasil Uji Validitas	59
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.4 Teknik Analisis Data	61
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	61
4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	62
4.4.3 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	63
4.4.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	63
4.4.5 Hasil Uji T (Parsial).....	64
4.4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Pesaing Air Mineral Dalam Kemasan.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Awards Kategori Air Mineral Dalam Kemasan Beroksigen .	3
Tabel 1.3 Top Brand Awards Kategori Air Mineral Dalam Kemasan	3
Tabel 1.4 Jumlah Penjualan Air Dalam Kemasan Bulan Maret 2023 di Alfamart YPKP	5
Tabel 1.5 Hasil Pra Survei Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 1.6 Hasil Pra Survei Berdasarkan Citra Merek.....	7
Tabel 1.7 Waktu Penelitian	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.3 Jumlah pengunjung Alfamart YPKP Bulan Maret 2023	31
Tabel 3.4 Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek Air Mineral merek pristine memiliki citra merek yang dapat dipercaya.....	46
Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai Citra Merek Air Mineral merek pristine sudah terkenal diberbagai kalangan masyarakat.....	46
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek Air mineral merek pristine memiliki kemasan desain yang kreatif dan inovatif.....	47
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek Air mineral merek pristine mampu memberikan kesan yang positif	48
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Membeli air mineral merek pristine sesuai dengan kebutuhan.....	48
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Air Mineral Merek Pristine selalu memberikan diskon yang menguntungkan.....	49

Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek Air mineral merek pristine memiliki potensi yang baik dipasaran	49
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek Logo air mineral merek pristine memudahkan konsumen membedakan dengan merek lain	50
Tabel 4.14 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek Logo dan desain yang dimiliki air mineral merek pristine memiliki ciri khas	51
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Citra Merek.....	52
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Membeli karena adanya ketertarikan pada air mineral merek pristine	53
Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian Memilih membeli air mineral merek pristine daripada merek lainnya	54
Tabel 4.18 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian Membeli air mineral merek pristine karena mendapatkan rekomendasi baik dari teman	54
Tabel 4.19 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian Air mineral merek pristine tersedia di warung, minimarket dan supermarket.....	55
Tabel 4.20 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian Membeli air mineral merek pristine hanya ketika sedang promo saja	56
Tabel 4.21 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian Kembali membeli air mineral merek pristine	56
Tabel 4.22 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian Membeli air mineral merek pristine dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.....	57
Tabel 4.23 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian Membeli air mineral merek pristine karena merupakan merek yang memiliki jumlah produk yang banyak.....	57
Tabel 4.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Mengenai Citra Merek	61
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Mengenai Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.29 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	62

Tabel 4.30 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.31 Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	63
Tabel 4.32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.33 Hasil Uji T (Parsial).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	25
Gambar 3.1 Rentang Skor	38
Gambar 3.2 Garis Kontinum	38
Gambar 3.3 Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	40
Gambar 3.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	41
Gambar 4.1 Kategori Skala	44
Gambar 4.2 Garis Kontinum	44
Gambar 4.3 Skor rata-rata Citra Merek	52
Gambar 4.4 Skor rata-rata Keputusan Pembelian	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Hasil Kueisoner Citra Merek

Lampiran 3: Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

Lampiran 4: Hasil Uji Valditas Citra Merek

Lampiran 5: Uji Validitas Keputusan Pembelian

Lampiran 6: Hasil Uji Reabilitas

Lampiran 7: Uji Normalitas

Lampiran 8: Hasil Uji T dan Regresi Linear Sederhana

Lampiran 9: Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan bersaing memperebutkan pangsa pasar. Perkembangan zaman semakin menuntut sesuatu yang cepat menimbulkan keinginan untuk memilih produk yang berkualitas. Banyak perusahaan menawarkan kepada konsumen berbagai pilihan untuk dipilih diantara banyak alternatif untuk membeli suatu produk. Namun kondisi ini menjadi tantangan bagi *market leader* untuk melawan posisi dominan di pasar.

Saat ini bisnis air mineral dalam kemasan semakin menguntungkan sebab kebutuhan akan air mineral terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali perusahaan air mineral dalam kemasan di Indonesia. Air mineral yaitu produk praktis di pasaran dan memiliki potensi pasar yang besar. Produk air mineral ini telah diolah dengan teknologi filtrasi yang berkualitas tinggi, canggih dan modern. Saat ini, air mineral dikemas sebagai air mineral kemasan yang praktis. Air mineral dalam kemasan biasanya hanya diproduksi dari sumber air pegunungan murni pilihan. Tentunya permintaan air minum selalu terus-menerus sehingga dapat meningkatkan permintaan di pasar. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan, membuat produsen atau industri untuk merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran.

Salah satu merek air mineral kemasan yang telah memasuki pasar Indonesia serta akan dibahas pada penelitian ini yaitu Pristine, perusahaan yang didirikan tahun 2005 PT Super Wahana Tehno memproduksi minuman Pristine. PT Super Wahana Tehno telah menggunakan teknologi dan kontrol Nihon Trim untuk memproduksi dan mendistribusikan air alkali merek Pristine sejak November 2006.

Berikut beberapa pesaing air mineral dalam kemasan :

Tabel 1.1
Beberapa Pesaing Air Mineral Dalam Kemasan

No	Nama Perusahaan	Nama Merek Produk Air Mineral Dalam Kemasan
1	PT Super Wahana Tehno	Pristine
2	PT Mayora Indah Tbk	Lee Minerale
3	PT CS2 Pola Sehat	Crystalline
4	PT Aqua Golden Mississippi	Aqua
5	PT Amidis Tirta Mulia	Amidis
6	PT Sariguna Primatirta Tbk	Cleo
7	PT Panfila Indosari	Ron 88
8	PT Akasha Wira International	NPL (Nestle Pure Life)

Sumber : Diolah Peneliti 2023

Dengan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar, perusahaan-perusahaan kini berusaha untuk menarik minat konsumen. Berbagai merek air mineral dalam kemasan baik lokal maupun nasional beredar di masyarakat, sehingga konsumen harus mempertimbangkan dengan cermat sebelum membeli. Karena setiap merek memberikan manfaat dari produknya sendiri, produsen harus cerdas dalam memahami kebutuhan konsumen saat ini.

Ketika produk datang dalam berbagai merek dan memiliki beragam keunggulan, melakukan pembelian mungkin akan sulit. Konsumen membuat keputusan tentang apa yang ingin mereka beli dengan melakukan pembelian. Tjiptono menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu proses dimana

pelanggan mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu, menurut M. Sesaria (2020).

Di era milenial, Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek. Merek suatu produk menunjukkan kualitasnya. Jika merek suatu produk sudah ada sejak lama, berarti merek tersebut akan lebih dikenal masyarakat cenderung mulai mengenal merek tersebut lebih jauh. Citra merek adalah persepsi yang dibangun konsumen dalam benak mereka saat mendengar atau melihat nama suatu produk, atau berdasarkan pengetahuan yang diperoleh sebelumnya, menurut Supranto dalam jurnal Nailufar Sunu'an (2019) Merek produk adalah atribut dan fitur barang atau jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan membeli dan menggunakannya. Pelanggan akan membeli produk jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Maka perusahaan perlu membuat strategi yang tepat dengan kesulitan yang ada. Setiap perusahaan harus mampu memfokuskan aset yang berpeluang menarik kepada konsumen.

Tabel 1.2

Top Brand Awards Kategori Air Mineral Dalam Kemasan Beroksigen

No.	Nama <i>Brand</i> .
1	Cleo
2	Super O2
3	Pristine

Sumber: *Top Brand Index*

Tabel 1.3

Top Brand Awards Kategori Air Mineral Dalam Kemasan

No	Nama Brand
1	Aqua
2	Lee Minerale
3	Club
4	Cleo

Sumber: *Top Brand Index*

Evaluasi Merek Indonesia Kinerja merek di Indonesia diukur dengan Top Brand Index, yang menganalisis persepsi konsumen terhadap berbagai merek berdasarkan tiga dimensi: seberapa sering merek tersebut diingat, seberapa baru merek tersebut digunakan atau dibeli, dan seberapa besar kemungkinan merek tersebut akan diingat. di masa depan.

Berdasarkan bukti di atas pada kategori top brand air mineral dalam kemasan beroksigen menyatakan bahwa air mineral merek pristine berada pada posisi ketiga. Pristine mulai masuk ke top brand index pada tahun 2021 hingga saat ini air mineral merek pristine belum memasuki peringkat pertama. Sedangkan pada kategori air dalam kemasan, air mineral merek pristine tidak termasuk pada top brand dalam kategori tersebut. Dan pada saat ini merek pristine belum begitu terkenal seperti merek lainnya. Dengan adanya acuan diatas membuat para pelanggan sangat mempertimbangkan produk yang akan di beli sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini membuat air mineral merek pristine harus meningkatkan citra mereknya dalam memicu persaingan yang begitu ketat sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan air mineral merek pristine.

Tabel 1.4

Jumlah Penjualan Air Dalam Kemasan Bulan Maret 2023 di Alfamart YPKP

Nama Item Produk	Jumlah produk terjual					Jumlah
	Minggu Ke					
	1	2	3	4	5	
Aqua	60pcs	130pcs	116pcs	157pcs	14pcs	477pcs
Lee minerale	35pcs	63pcs	26pcs	14pcs	4pcs	142pcs
Cristalline	16pcs	35pcs	32pcs	22pcs	5pcs	110pcs
Vit	15pcs	33pcs	18pcs	6pcs	1pcs	73pcs
Pristine	1pcs	3pcs	13pcs	2pcs	1pcs	20pcs

Sumber : Data Alfamart YPKP

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di Alfamart YPKP jumlah pengunjung yang datang pada bulan Maret 2023 berjumlah 7.732 orang. Sebagian besar pembeli adalah mahasiswa. Dari banyaknya pengunjung pada bulan November yang memutuskan untuk membeli produk air mineral merek pristine hanya terjual 20 pcs saja, sedangkan merek lainnya seperti aqua terjual 477 pcs, lee minerale 142 pcs, vit 73 pcs dan crystalline 110 pcs. Diketahui sebagian besar lebih memilih membeli air mineral merek aqua dibandingkan membeli air mineral merek pristine. Dalam menghadapi keadaan ini air mineral merek pristine perlu meningkatkan citra mereknya sehingga lebih dikenal masyarakat dan pilihan pembelian didasarkan pada air mineral merek pristine. Selain itu yang menjadi ancaman bagi air mineral merek pristine pada saat ini yaitu banyaknya merek air mineral yang sudah lama dikenal oleh masyarakat luas saat ini.

Peneliti melakukan pra survei dengan mengirimkan kuesioner kepada 20 orang :

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei Berdasarkan Keputusan Pembelian

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Presentasi
Memilih air mineral merek pristine ketika ingin mengonsumsi air mineral	6	30%	14	70%	100%
Berniat untuk membeli kembali air mineral merek pristine	7	35%	13	65%	100%
Memilih air mineral merek pristine karena desain produk yang menarik	8	40%	12	60%	100%
Rata – rata		35%		65%	

Sumber : Hasil Pra Survei *Brand* Air Mineral Pristine (2023)

Berdasarkan hasil pra survei yang menyatakan bahwa memilih air mineral merek pristine, 70% menjawab tidak setuju karena mereka berpikir bahwa masih banyak produk yang sejenis sehingga tidak selalu mengonsumsi air mineral merek pristine ketika ingin mengonsumsi air mineral.

Berdasarkan hasil pra survei yang menyatakan bahwa berniat untuk membeli kembali air mineral merek pristine, 65% menjawab tidak setuju karena tidak berkemungkinan besar mereka kembali membeli jika ditemukan kurangnya kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pra survei yang menyatakan bahwa memilih air mineral merek pristine karena desain yang menarik, 60% menjawab tidak setuju karena desain air mineral merek pristine kurang menarik dimata konsumen, sehingga diperlukan diferensiasi pada kemasan produknya agar lebih menarik.

Penting untuk mempertimbangkan keputusan pembelian karena dapat meningkatkan profit perusahaan dengan meningkatkan produk yang dijual.

Tabel 1.6
Hasil Pra Survei Berdasarkan Citra Merek

Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Presentasi
Saat ini air mineral merek pristine dikenal masyarakat luas	8	40%	12	60%	100%
Desain kemasan air mineral merek pristine unik dan menarik	7	35%	13	65%	100%
Air mineral merek pristine menawarkan berbagai jenis kemasan produk	9	45%	11	55%	100%
Rata – rata		40%		60%	

Sumber : Hasil Pra Survei *Brand* Air Mineral Pristine (2023)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel menyatakan bahwa air mineral merek pristine dikenal masyarakat luas sebanyak 40% dan sebanyak 60% menyatakan tidak setuju, yang artinya air mineral merek pristine belum begitu terkenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil pra survei yang menyatakan desain air mineral merek pristine unik dan menarik sebanyak 35% dan sebanyak 65% menjawab tidak setuju karena mereka lebih melihat merek lain dengan desain yang lebih menarik.

Berdasarkan pra survei yang ketiga menyatakan bahwa air mineral merek pristine menawarkan berbagai jenis kemasan produk sebanyak 45% dan sebanyak 55% menjawab tidak setuju karena adanya kemasan produk lain yang lebih banyak menawarkan jenis kemasan produk.

Citra merek penting karena memiliki manfaat :

- a. Bagi Perusahaan Menurut Tjiptono dalam Nailufar Sunu'an (2019:11)

- 1) Membantu perusahaan menangani produk dengan lebih mudah, terutama dalam mengelola inventaris dan data akuntansi.
- 2) Menghasilkan keterkaitan dan makna yang khas yang dapat membedakan sesuatu dari pesaing.
- 3) Meningkatkan kualitas barang dan jasa sehingga pelanggan senang dengan pembelian mereka, mudah membuatnya, dan lebih mungkin melakukannya di masa depan.
- 4) Membangun keunggulan kompetitif melalui pertahanan merek, kepatuhan konsumen, dan persepsi merek.
- 5) Menetapkan sumber pendapatan, terutama yang berkaitan dengan laba masa depan.

b. Bagi Konsumen Menurut Suntoyo dalam Nailufar Sunu'an (2019:11)

- 1) Memudahkan konsumen dalam menemukan produk dan jasa. Konsumen cenderung mempercayai merek produk yang terkenal, terutama dalam hal kualitas produk, layanan dan harga.
- 2) Membantu konsumen menerima produk/jasa berkualitas saat pembelian ulang produk dan jasa tersebut.

Dalam latar belakang penelitian ini yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian dalam air mineral merek pristine. Penelitian terdahulu yang dibuktikan oleh Melati & Septarina, (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Dengan demikian, menurut latar belakang yang disajikan di atas peneliti merasa terdorong untuk membuat penelitian dengan judul

“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Merek Pristine Pada Alfamart YPKP.”

1.2 Identifikasi Masalah

Pada informasi yang disajikan di atas, berikut adalah beberapa masalah utama:

1. Tingkat Keputusan Pembelian pada air mineral merek pristine di Alfamart YPKP masih rendah.
2. Persaingan dari merek-merek sejenis yang memiliki citra merek yang lebih dikenal.
3. Desain kemasan produk air mineral merek pristine kurang menarik.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan mengidentifikasi masalah yang disebutkan diatas, agar penelitian ini bisa dilaksanakan dengan terarah, penulis berpendapat bahwa masalah penelitian yang diajukan perlu dibatasi . Maka, penulis membatasi permasalahan pada citra merek terkait keputusan Alfamart YPKP membeli air mineral merek pristine.

1.4 Rumusan Masalah

Mengingat pembatasan masalah yang diangkat selama ini, masalah berikut adalah fokus utama dari penelitian ini:

1. Bagaimana Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Pristine di Alfamart YPKP Bandung.
2. Seberapa besar Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Pristine di Alfamart YPKP Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran persepsi merek terhadap keputusan pembeli untuk membeli air mineral Pristine dari Alfamart YPKP. Salah satu kriteria untuk mendapatkan gelar sarjana adalah menulis tesis, dan inilah hasil yang disajikan. Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana, Program Studi Manajemen, YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis citra merek dan keputusan pembelian air mineral merek pristine pada Alfamart YPKP Bandung.
2. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Air Mineral Merek Pristine Pada Alfamart YPKP Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti : Diharapkan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan salah satu media untuk mengembangkan diri pada pengetahuan lain diluar ilmu yang dipelajari.
2. Untuk Perusahaan : Penelitian ini akan menjadi acuan untuk memahami seberapa besar citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pihak Terkait : Diantisipasi bahwa penelitian ini akan menawarkan rincian atau gambaran umum untuk membantu pengelolaan produk dan mempercepat penerapannya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Alfamart YPKP Jl. Phh Mustofa No. 68 Kota Bandung. Waktu Pelaksanaan dilakukan Desember 2022 – Mei 2023.

Tabel 1.7
Waktu Penelitian

Jadwal Pelaksanaan Penelitian						
Kegiatan.	Desember, 2022	Januari, 2023	Februari, 2023	Maret, 2023	April, 2023	Mei, 2023
Menentukan objek penelitian						
Survei						
Menentukan Fenomena Yang Berkaitan dengan Objek Penelitian						
Menentukan Judul Penelitian						
Pengajuan Judul Penelitian						
Proses Bimbingan						
Seminar Usulan Penelitian						
Mengumpulkan data						
Olah data						
Sidang Ujian Skripsi						

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut para ahli, ada beberapa pendapat seputar pengertian manajemen sebagai berikut:

Menurut Hasibuan, manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Arifin, 2023:3)

Abdurrahman Fathoni dalam jurnal Anang Firmansyah & Budi Mahardika, (2020) mendefinisikan manajemen adalah sebagai proses kegiatan penggerakan sekelompok orang dan menggerakkan segala fasilitas yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, manajemen memerlukan pengorganisasian, mengarahkan, mengendalikan, dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Daft dalam jurnal Anang Firmansyah & Budi Mahardika, (2020) menyatakan bahwa manajemen memiliki 4 fungsi :

Perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian.

1. Proses perencanaan. Perencanaan manajemen yaitu proses menetapkan tujuan organisasi, menyusun rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengatur kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan merupakan proses

terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan tak akan dapat berjalan.

2. Fungsi Pengorganisasian. Semua anggota organisasi dapat bekerja sama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi berkat integrasi strategi dan taktik ke dalam struktur, sistem, dan lingkungan organisasi yang baik.
3. Fungsi pengarahan dan pelaksanaan. Semua anggota organisasi harus berpartisipasi dalam proses pelaksanaan program, termasuk proses motivasi, agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya dengan kesadaran penuh dan produktivitas yang tinggi.
4. Fungsi pengendalian dan pengawasan. Prosedur ini memastikan bahwa, terlepas dari berbagai perubahan, semua tugas yang diatur, direncanakan, dan dilaksanakan dapat diselesaikan dengan hasil yang diinginkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam Surya (2019), Daryanto berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Assauri manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. (Mujito, 2023:2)

Menurut banyak definisi yang diberikan oleh para ahli, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni mengatur, penetapan harga, dan distribusi produk guna mencapai kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan organisasi. Dengan memilih pasar sasaran yang tepat, menetapkan harga produk yang sesuai dan terjangkau bagi pasar sasaran, dan mengemas produk atau jasa sehingga mudah tersedia bagi masyarakat umum, pemasaran memiliki peran penting dalam menjalankan perusahaan.

2.1.2.2 Marketing Mix

Sinta dalam Pertiwi dkk dalam jurnal Suparyanto dan Rosad (2020) : Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) digunakan dalam perencanaan taktis ini adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.

Saladin dalam jurnal suparyanto dan rosad (2020) menjelaskan bauran pemasaran: Kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Berikut ini adalah faktor penyebabnya:

1. Produk(*Product*)

Tjiptono dalam Suparyanto dan Rosad (2020) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar agar dapat dirasakan, dicari, diperoleh, diinginkan, digunakan dan dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

2. Harga(*Price*)

Shinta dalam Suparyanto dan Rosad (2020) harga yaitu setiap perdagangan, transaksi/jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk dan jasa dipresentasikan dalam rupiah.

3. Promosi(*Promotion*)

Alma dalam Suparyanto dan Rosad (2020) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan dan membujuk pelanggan potensial tentang produk dan layanan dengan maksud menarik perhatian mereka, mendidik mereka, mengingatkan mereka, dan membujuk mereka.

4. Tempat(*Place*)

Alma dalam Suparyanto dan Rosad (2020) Tempat (*place*) adalah di mana target lokasinya, berapa saluran yang dibutuhkan untuk distribusi, dan kondisi penyalur yang di perlukan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Supranto dalam Nailufar Sunu'an, (2019:12) citra merek yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa konsumen telah pelajari atau ketahui.

Ginting dalam Fabiana Meijon Fadul, (2019), merek yaitu Nama, istilah, tanda, *symbol*/desain yang membedakan barang penjual dari produk saingan.

Citra merek adalah faktor paling penting dalam kepuasan konsumen. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri dan karenanya tidak dapat dikendalikan. Selain berbicara tentang citra tentunya harus berbicara tentang merek , karena merek adalah penanda yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Untuk menciptakan citra merek yang berbeda dari merek, produk atau jasa dari perusahaan lain.

2.1.3.2 Dimensi Citra Merek

Citra merek Suryati dalam Sembiring tahun 2020 ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: Manfaat asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan karakteristik asosiasi merek.

Hartanto dalam Sembiring, (2020) *brand image* merupakan Kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu. Ada tiga elemen yang membentuk citra merek:

- a. Persepsi konsumen terhadap bisnis yang menghasilkan barang dan jasa disebut asosiasi citra perusahaan.
- b. Citra konsumen, juga dikenal sebagai citra pengguna, adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap orang-orang yang menggunakan suatu produk/jasa.
- c. Citra produk yaitu kumpulan koneksi yang dimiliki konsumen saat memikirkan suatu produk.

Dimensi Citra Merek menurut Kotler dan Keller sebagaimana diterjemahkan oleh Bob Sabran dalam jurnal Fausan Rajulu (2020):

1. Identitas merek (*brand identity*). Konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi merek dengan logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, tagline dan fitur lainnya.
2. Personalitas merek (*brand personality*). personalitas merek adalah ciri khas merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa dan lain-lain.
3. Asosiasi Merek (*brand association*). Asosiasi merek yaitu perilaku yang sesuai dengan merek. Nilai jual produk yang unik, perilaku berulang dan gigih, seperti

upaya sponsor atau tanggung jawab sosial, masalah yang memiliki hubungan dekat dengan merek, atau bahkan orang tertentu dapat menyebabkannya.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and behavior*). Sikap atau perilaku dalam komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat dan nilai yang dimilikinya.

5. Manfaat dan kompetensi (*Brand Benefit and competence*) adalah apa yang diberikan merek kepada pelanggan. Karena memenuhi harapan, kebutuhan dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Swasta dan Handoko dalam Mardianti, (2019) Kegiatan individu yang terlibat langsung perolehan dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai Tindakan yang dilakukan oleh konsumen individu, kelompok atau organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Harman Malau dalam jurnal Fahmi (2019), berikut faktor mempengaruhi perilaku pelanggan:

- a. Faktor budaya. Budaya mendorong perilaku.

b. Isu sosial. Pengelompokan sosial, keluarga, posisi, dan budaya mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Kepribadian. Usia, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen.

d. Masalah Psikologis.

Psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma dalam M. Sesaria (2020) adalah Kondisi keuangan dan ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, penetapan harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur semua berperan dalam membentuk keputusan pembelian akhir pelanggan. Untuk mempengaruhi bagaimana konsumen memikirkan dan merasakan tentang suatu produk sementara mereka mempertimbangkan dan membuat keputusan pembelian.

Tjiptono dalam M. Sesaria (2020), keputusan pembelian konsumen adalah Metode yang digunakan pelanggan untuk mengidentifikasi masalah dan mencari detail tentang merek/produk tertentu.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang mereka ambil sebelum melakukan pembelian, seperti yang dijelaskan di atas. Jadi, memilih produk dari berbagai alternatif yang layak adalah bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Setelah menimbang alternatif mereka, konsumen dapat memilih sikap mana yang diambil.

2.1.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Sebagaimana diterjemahkan oleh Tjiptono dalam Nurwati (2018:32), dimensi dan indikator keputusan pembelian Kotler adalah:

1. Pilihan produk

Seorang pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang mereka untuk suatu produk atau sesuatu yang lain sama sekali. Dalam keadaan ini, bisnis perlu memusatkan perhatian mereka pada calon klien dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Pelanggan harus memilih merek yang ingin mereka beli. Setiap merek berbeda dalam beberapa hal. Perusahaan dalam keadaan ini harus memahami bagaimana konsumen memilih merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Pembeli bertanggung jawab untuk memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Saat memilih dealer, setiap pelanggan memiliki prioritasnya sendiri, yang mungkin mencakup seberapa dekat toko dengan rumah atau tempat kerja mereka, berapa biayanya, berapa banyak inventaris yang mereka bawa, dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Konsumen memiliki sejumlah pilihan yang tersedia bagi mereka ketika datang ke keputusan pembelian, seperti membeli secara harian, mingguan, dua mingguan, tiga mingguan/bulanan.

5. Jumlah total pembelian

barang yang akan dibeli sesuai keinginan konsumen. Mungkin ada banyak barang yang dibeli. Dalam hal ini, perusahaan perlu memproduksi beragam produk untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelitian ini merujuk pada sejumlah penelitian sebelumnya untuk mendukung temuan penelitian mereka tentang dampak hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu, informasi pendukung, dan sumber pembanding dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yaitu “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Pristine Di Alfamart YPKP”. Citra Merek(X) variabel independen yang diteliti berhubungan dengan Keputusan Pembelian(Y) variabel dependen. Hasil dari studi sebelumnya antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek <i>Le Minerale</i> 600ml di Kota Semarang) Eltonia & Hayuningtias, (2021) Jurnal <i>Mirai Management</i> 2016, Volume 6, Nomor 2 (2021), Pages 250 – 256	Citra merek memengaruhi keputusan pembelian dengan baik, yang secara positif memengaruhi cara konsumen memandang harga. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga yang dirasakan.	Adanya kesamaan yaitu meneliti Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan lokasi atau objek penelitian. Variabel X tidak hanya meliputi Citra Merek saja tetapi ada Persepsi Harga dan Kualitas Produk

No	Judul, Nama dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha</p> <p>Melati & Septarina, (2022)</p> <p>Jurnal Ilmiah Dikdaya, 12 (1), April 2022, 207-216</p>	<p>Pilihan untuk memperoleh produk Scarlett di Kota Unaaha dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek dan harga.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti Citra Merek pada Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan lokasi atau objek penelitian. Variabel X tidak hanya Citra Merek saja namun ada juga variabel harga</p>
3	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok</p> <p>Effendi & Sentosa, n.d.,(2022)</p> <p>Jurnal upi IKRAITH-EKONOMIKA Nomor 1 Volume 5</p>	<p>Menurut temuan analisis, ada hubungan substansial antara citra merek, kualitas produk, dan promosi dalam hal dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti Citra Merek pada Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan lokasi atau objek penelitian. Terdapat variabel X selain Citra Merek yaitu Kualitas produk, Promosi</p>
4	<p>Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)</p>	<p>Harga, promosi, kualitas layanan, dan citra merek semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan lokasi atau objek penelitian. Terdapat variabel X selain Citra Merek yaitu Promosi, Harga dan</p>

No	Judul dan Nama Peneliti dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Fatimah & Nurtantiono, (2022) Jurnal Sinar Manajemen Volume 09 E -ISSN 2598 -398X			Kualitas Pelayanan
5	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya Yunizar, (2023) Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Volume 5 Nomor 4 (2023) 1616 -1622	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Promosi memengaruhi keputusan pembelian dengan baik.	Penelitian ini memiliki kesamaan: meneliti Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan lokasi atau objek penelitian. Tidak hanya membahas satu variabel X yaitu Citra Merek tetapi juga membahas variabel X lainnya yaitu promosi

Sumber : Diolah dari beberapa sumber, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

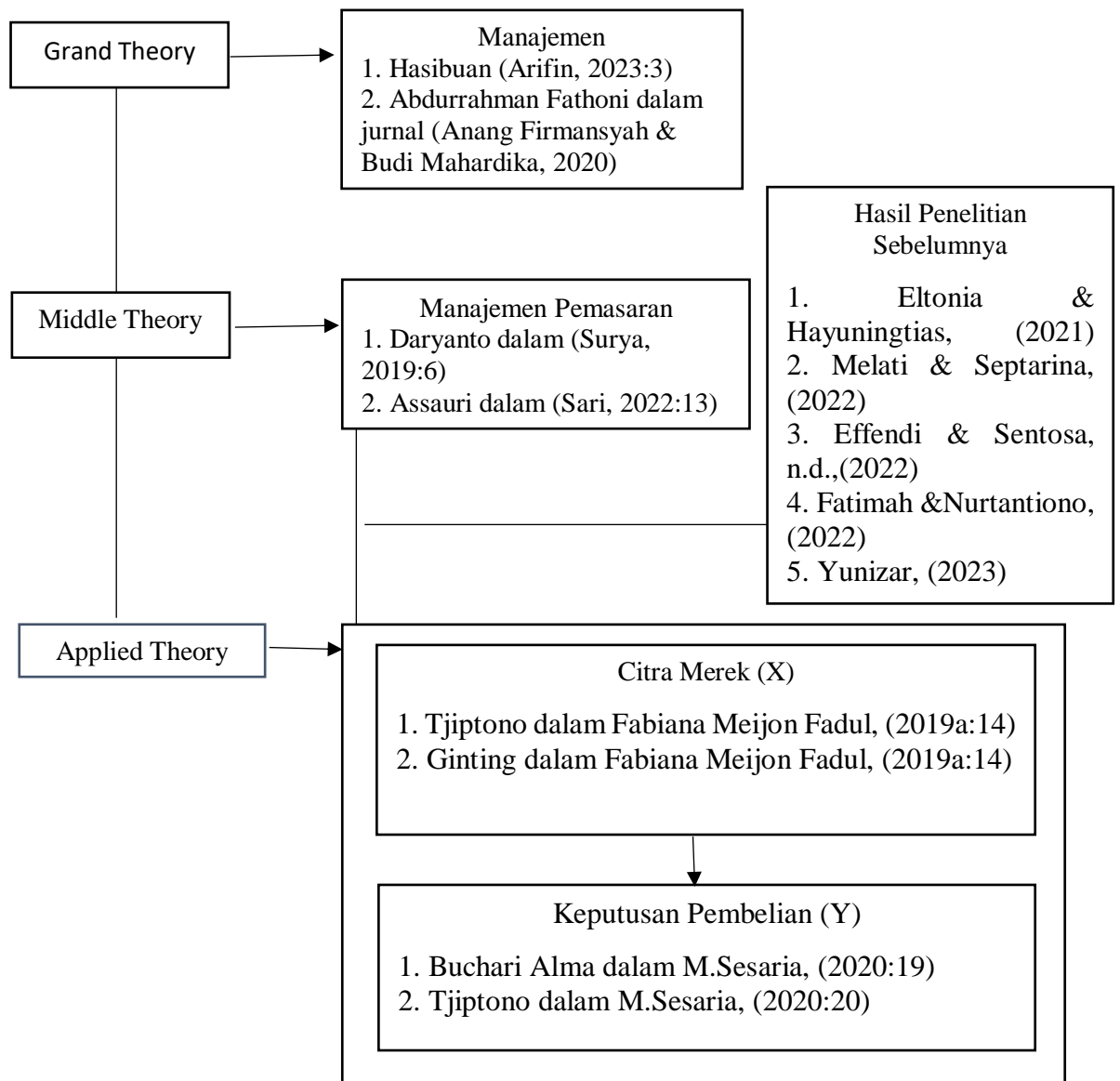
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Keputusan Pembelian dan Citra Merek merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Citra merek adalah refleksi dari persepsi umum terhadap merek dan dihasilkan oleh pengetahuan&interaksi sebelumnya dengan merek tersebut, menurut Nailufar Sunu'an (2019). Reputasi merek dipengaruhi oleh sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Pelanggan lebih cenderung membeli dari merek yang mereka sukai.

Sebaliknya, Keputusan Pembelian menurut Buchari Alma dalam M. Sesaria, (2020), konsumen membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain keuangan, ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi, serta dengan bukti nyata, orang, dan proses. Untuk membentuk sikap pelanggan agar mereka dapat memahami semua data dan mengambil keputusan tentang barang yang mereka beli berdasarkan reaksi yang ditunjukkan.

Pengambilan keputusan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi merek. Orang-orang banyak memikirkan hal ini saat membeli barang. Argumen tersebut memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut penjelasan kerangka pemikiran yang digunakan penelitian ini:

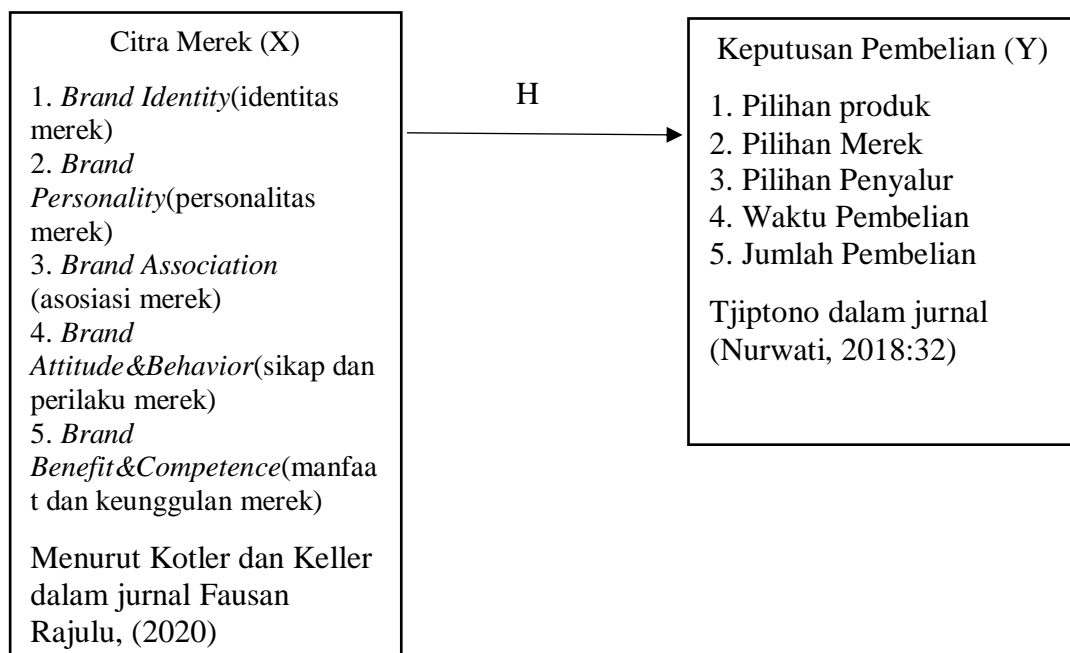


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah peneliti 2023

2.3.2 Paradigma Penelitian

Kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk menilai realitas suatu masalah, hipotesis, atau ilmu pengetahuan dikenal sebagai paradigma penelitian. Paradigma penelitian menjelaskan hubungan berikut antara atribut citra merek dan keputusan pembelian:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Diolah peneliti 2023

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Ginting dalam Fabiana Meijon Fadul, (2019a:14), merek adalah Vendor atau kelompok penjual dapat menggunakan nama, kata, tanda, simbol, grafik, atau campurannya untuk membedakan barang mereka dari pesaing.

Karena merek menunjukkan tingkat kualitas tertentu yang memudahkan pelanggan yang senang untuk memilih lagi, merek memiliki kemampuan yang tak ternilai untuk menyederhanakan keputusan pembelian. Loyalitas merek memberi bisnis tingkat permintaan yang aman dan andal serta membangun penghalang yang

membuatnya menantang bagi bisnis lain untuk memasuki pasar. Ketersediaan pelanggan untuk membelanjakan lebih banyak, biasanya 20%–25% lebih banyak daripada merek pesaing, adalah definisi lain dari loyalitas.

Dalam artikel jurnal berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Deenay Veils* (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)” bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan terkait pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pengenalan, reputasi, daya tarik, dan loyalitas membentuk citra merek. Miati, (2020)

2.3.3 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto dalam Arifin & dkk. (2019), hipotesis adalah pekerjaan yang sedang berjalan sampai divalidasi oleh data yang dikumpulkan. Solusi yang diusulkan dianggap sementara karena hanya didukung oleh teori yang bersangkutan dan bukan oleh data empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Akibatnya, hipotesis ini hanyalah asumsi sampai analisis data yang dikumpulkan dan hasilnya menunjukkan validitasnya. Dalam penelitian ini akan diungkap variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Teori dan kerangka kerja konseptual berikut dapat digunakan untuk membuat hipotesis berikut:

Hipotesis : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Djoko Susanto mendirikan perusahaan di bidang perdagangan dan distribusi pada tahun 1989, yang berujung pada berdirinya PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart), yang kemudian melebarkan sayap ke industri minimarket. Bisnis mulai berkembang pesat pada tahun 2002 setelah membeli 141 lokasi Alfaminimart dan menamainya menjadi "Alfamart". Melalui IPO di Bursa Efek Indonesia tahun 2009, perseroan bertransisi ke babak baru dan menjadi perseroan terbuka dengan kode saham "AMRT".

Alfamart adalah minimarket dijalankan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. *Analysis, site selection, sales forecasting, model dan minimarket planning.* Alhasil, minimarket Alfamart mampu menawarkan desain toko yang menarik dan fasilitas yang lengkap untuk memuaskan pembeli. perencanaan untuk strategi pasar, analisis, pemilihan lokasi, dan model peramalan penjualan. Alhasil, minimarket Alfamart mampu menawarkan desain toko yang menarik dan fasilitas yang lengkap untuk memuaskan pembeli.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Nasution dalam Suparyanto dan Rosad (2020:23), Desain penelitian adalah strategi pengumpulan dan analisis data yang efisien dan konsisten dengan tujuan penelitian

Rancangan penelitian adalah strategi yang dibuat untuk mendukung perumusan pertanyaan penelitian. Desain penelitian bagi seorang peneliti terdiri

dari pendefinisian langkah-langkah dan penerapan panduan atau pedoman metodologi untuk melakukan penelitian.

Untuk menentukan luasnya penelitian, penting untuk terlebih dahulu mengidentifikasi berbagai variabel dalam penelitian ini. Berikut contoh definisi operasional untuk variabel ini:

- a. Variabel independent : Variabel terikat atau variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Citra merek berfungsi sebagai variabel independen penelitian.
- b. Variabel dependen : Variabel dependen adalah apa yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang dihasilkannya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

No.	Komponen.	Karakteristik.
1	Tujuan Penelitian	Menguji hipotesis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
2	Tipe Penelitian	Tipe penelitian ini adalah Sebab-Akibat Variabel Sebab yaitu Citra Merek Variabel Akibat yaitu Keputusan Pembelian
3	Unit Analisis	Konsumen Alfamart YPKP
4	Cakupan Waktu	Desember 2022-Mei 2023

Sumber : Diolah Peneliti 2023

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional dijelaskan sebagai berikut oleh Umi Narimawati dalam Suparyanto dan Rosad (2020:26):

“Proses penguraian variabel penelitian menjadi subvariabel, dimensi, indikator, dan pengukurannya dikenal dengan analisis operasional variabel. Mengenai prasyarat untuk membedah operasionalisasi variabel, hal ini dilakukan jika ide dan ukuran fundamental dari setiap variabel dipahami secara konseptual, jika tidak, analisis faktor diperlukan.” Dalam proses operasionalisasi variabel penelitian digunakan dimensi, indikator, dan skala pengukuran untuk mendeskripsikan variabel yang diteliti. Sesuai dengan saran judul peneliti, terdapat dua variabel yaitu citra merek (X), keputusan pembelian (Y). Berikut bagaimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioperasionalkan

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	No. Kuisisioner
Citra Merek (X)	Citra Merek (X) Menurut Sutojo dalam (کوچکی et al., 2018:8), citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap	1. Identitas Merek	Karakter komitmen, nilai produk	Ordinal	1-3
		2. Personalitas merek	Sifat dan karakteristik merek		4-5
		3. Asosiasi Merek	Keyakinan terhadap merek		6-7

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	No. Kuisisioner
	keputusan pembelian, sehingga konsumen menyukai barang/jasa dengan citra merek positif	4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan kegunaan merek	Kesan konsumen Memudahkan para pembeli mengenali produk	Ordinal	8 9-10
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y) Menurut Tjiptono dalam (M.Sesaria, 2020:20) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk/merk tertentu.	1. Pilihan produk	Memilih produk sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	11
		2. Pilihan Merek	1. Ketertarikan pada merek 2. Merek tersebut karna banyaknya rekomendasi baik		12 13
		3. Pilihan penyalur	Perilaku waktu memakai		14
		4. Waktu pembelian	1. Kesesuaian kebutuhan saat merasa perlu untuk membeli 2. Keuntungan saat membeli produk sesuai dengan kebutuhan		15 16

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	No. Kuisisioner
		5. Jumlah Pembelian	1. Menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya 2. Ketersediaan barang yang cukup banyak pilihannya	Ordinal	17 18

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam Tanzeh & Arikunto (2020:26), Sugiyono menegaskan bahwa populasi yaitu suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari hal-hal/subjek-subjek yang memiliki kuantitas & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti guna menarik kesimpulan.

Tabel 3.3
Jumlah pengunjung Alfamart YPKP Bulan Maret 2023

Maret 2023	
Minggu 1	1422 pengunjung
Minggu 2	2489 pengunjung
Minggu 3	1933 pengunjung
Minggu 4	1130 pengunjung
Minggu 5	760 pengunjung
Total	7.734 pengunjung

Sumber : Alfamart YPKP

3.4.2 Sampel

Sugiyono dalam Tanzeh & Arikunto (2020), sampel yaitu representasi dari ukuran dan karakteristik populasi. Konsumen alfamart YPKP dijadikan sampel penelitian.

Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Cochran, menurut Sugiyono dalam (Muzhiroh, 2020), karena jumlah anggota populasi yang pasti tidak diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{7.734}{1 + 7.734(0,1)^2}$$

$$n = 99,98$$

Keterangan:

n = sampel

e = margin error 10%

Sampel untuk penyelidikan ini adalah 99,98, yang bila dibulatkan menjadi 100 konsumen Alfamart YPKP Bandung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan jenis data yang dapat diakses langsung oleh pengumpul data, menurut Sugiyono dalam Shodiq (2019:44). Sebaliknya, data sekunder dikumpulkan dari sumber yang tidak secara langsung memberikan informasi apapun kepada pengumpul data.

Sugiyono dalam Ningtyas (2018:16) mencantumkan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi sebagai strategi pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan:

1. Wawancara

Peneliti dalam penelitian mewawancarai orang-orang yang terpengaruh oleh masalah yang sedang diselidiki, seperti pemilik toko.

2. Kuesioner

Kuesioner dengan serangkaian pertanyaan terkait penelitian telah dibuat untuk penelitian ini. Peneliti berusaha mempermudah informan untuk menjawab pertanyaan selama wawancara.

3. Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti merupakan observasi terhadap konsumen Alfamart.

a. Jenis data

Untuk mendapatkan temuan analisis yang tepat, diperlukan data pendukung yang lengkap. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis deskriptif kemudian digunakan untuk memeriksa hasil kuesioner.

b. Sumber Data

Peneliti mengumpulkan sumber data primer&sekunder saat menyusun sumber datanya.

1.Data Primer

Data primer adalah penelitian yang telah dikumpulkan langsung dari individu dan kelompok (tanpa melalui perantara). Akibatnya, data diperoleh secara langsung. Masalah penelitian ditangani dengan menggunakan data primer yang dibuat khusus. Salah satu cara utama untuk mengumpulkan data adalah melalui survei, yang menggunakan pertanyaan tertulis dan lisan. Untuk memperoleh informasi yang diperlukan, penulis berbicara dengan pengelola toko Alfamart YPKP.

2.Data Sekunder

Data penelitian dari sumber sekunder yaitu fakta yang dikumpulkan atau disimpan oleh pihak luar dan hanya dapat diakses oleh peneliti melalui media perantara. Laporan arsip, catatan sejarah, dan data dokumenter adalah beberapa contoh data sekunder.

Konsumen Alfamart YPKP diberi kuesioner, yang berfungsi sebagai sumber informasi utama untuk penelitian ini. dan sumber sekunder penelitian ini adalah jurnal, makalah, atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hal tersebut dan menggunakan media literatur. melalui artikel. pembelajaran

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Dewi, (2019;40), Instrumen penelitian adalah : perangkat untuk mengukur kejadian sosial dan alam yang dapat diamati (variabel penelitian).

Pada saat pengumpulan data, sampel penelitian diminta serangkaian pertanyaan, yang biasanya disajikan dan dikomunikasikan langsung kepada responden.

Peneliti menggunakan skala ordinal untuk menganalisis variabel operasional. Untuk menawarkan informasi jawaban dalam bentuk kuesioner skala ordinal, skala ini menggunakan angka untuk menunjukkan urutan pengukurannya tergantung pada kualitas tertentu.

Variabel penelitian akan diubah menjadi indikator yang dapat digunakan untuk membuat item seperti pernyataan. Tingkat tanggapan skala Likert tercantum di bawah ini, termasuk:

Tabel 3.4
Skala Likert

Pernyataan.	Skor Positif.	Skor Negatif.
Sangat Setuju.	5	1
Setuju.	4	2
Ragu.	3	3
Tidak Setuju.	2	4
Sangat Tidak Setuju.	1	5

Sumber : Sugiyono dalam Endru, (2018:33)

Uji validitas&reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi instrumen penelitian sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas harus dilakukan guna menunjukkan bahwa keamanan informasi telah dikumpulkan dengan menggunakan data yang akurat mengenai objek yang sedang dipelajari. Uji signifikansi meliputi perbandingan nilai r hitung dan r tabel. Untuk menilai apakah suatu item memiliki hubungan yang signifikan dengan skor keseluruhan, sering dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05. Jika ada, itu dianggap sah. Objek, kueri, atau variabel dianggap sah jika r hitung lebih dari r -tabel dan bernilai positif. Sebaliknya, pertanyaan atau variabel dianggap tidak valid jika r hitungnya lebih kecil dari r -tabel. Menurut Sugiyono, uji validitas yaitu suatu metode yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu alat ukur (kuesioner) menangkap data yang dibutuhkan (Services et al., 2020). Dikatakan valid jika ketelitian pengukuran dapat dipercaya.

Koefisien korelasi (r) *pearson*, dengan korelasi *Pearson product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - \Sigma Y)^2}}$$

Keterangan:

r :Koefisien korelasi item nomor pertanyaan yang dicari validitasnya

X :Jumlah skor tiap item pertanyaan

Y :Jumlah skor total keseluruhan item pertanyaan

N :Jumlah responden

3.6.2 Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah guna menentukan seberapa reliabel temuan pengukuran ketika gejala yang sama diukur lebih dari satu kali dengan menggunakan meteran yang sama. Menurut Sugiyono dalam Yulia (2019:10), uji reliabilitas mengevaluasi seberapa dekat pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Ketika suatu variabel memenuhi kondisi berikut, itu dianggap andal:

1. Pernyataan dikatakan reliabel jika r-alpha positif & lebih besar dari rtabel.
2. Pernyataan tidak reliabel jika r-alpha negative & lebih kecil dari rtabel.
 - a. Dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6.
 - b. Nilai Alpha Cronbach < 0,6 menunjukkan tidak dapat diandalkan.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6

Uji reliabilitas rumus *cronbach's alpha* yang digunakan dalam penelitian ini:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r :Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k :Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$:Jumlah varian skor

σ_t^2 :Total varian

3.7 Teknik Analisis Data

Studi kuantitatif adalah studi penelitian yang memanfaatkan analisis data. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner diberi kode sebelum dihitung menggunakan Microsoft Office Excel menggunakan skala Likert 1 sampai 5. menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS Statistics 26 untuk analisis statistik. Selain itu, data diolah dengan menggunakan berbagai analisis data. Analisis data berikut digunakan:

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, suatu metode statistik, data diperiksa dengan menggambarkan data yang diperoleh. Ghazali dalam Darmawan (2019:36) menyatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan ringkasan atau gambaran informasi dalam variabel yang dilihat dari nilai mean, minimum, dan maximum serta standar deviasinya. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk meringkas penelitian dengan mengubah data menjadi informasi yang lebih mudah dipahami.

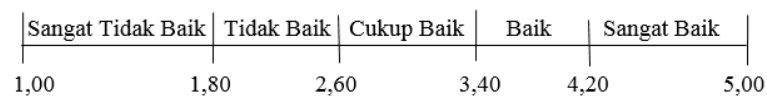
$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Skala	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Gambar 3.1 Rentang Skor

Sumber : Sugiyono dalam Mayssara A. Abo Hassanin Supervised et al., (2019:64)



Gambar 3.2 Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono dalam Mayssara A. Abo Hassanin Supervised et al., (2019:64)

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikasi digunakan dalam penelitian ini untuk menerapkan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis. Verifikatif adalah proses menentukan apakah suatu teori benar atau salah dengan mengujinya. Metode studi ini digunakan untuk mengukur dampak Citra Merek (X) terhadap perilaku konsumen (Y). Data penyelidikan ini akan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*).

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal, menurut Ghazali dalam Budiman (2020:35). Distribusi yang normal atau hampir normal menunjukkan model regresi yang kuat. Apabila hasil One Sample Kolmogoro Smirnov menghasilkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 pada saat pemilihan uji statistik, maka data harus memenuhi kriteria berdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample*

Kolmogorov Smirnov menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Rumus Sederhana Regresi Linier:

$$Y = a + bX_1 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

B = Koefisien regresi

X = Citra Merek

ϵ = Error

3.7.2.3 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk memastikan arah & besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih, digunakan analisis koefisien korelasi. Sugiyono menggambarkan arah sebagai hubungan positif dan negatif dalam Oktri (2020), dan kuat atau lemahnya suatu keterkaitan ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi.

Kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi harus berada di antara -1 & +1 ($-1 < r \leq +1$), yang membuka opsi berikut :

a. Tanda positif menunjukkan korelasi positif antara variabel yang diuji, yaitu setiap kenaikan atau penurunan nilai X akan tercermin dalam nilai Y. Jika r lebih besar

dari atau sama dengan 1, ada korelasi positif yang sangat kuat antara variabel yang sedang dipertimbangkan.

b. Tanda negatif menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y, begitu pula sebaliknya. Jika korelasi antar variabel yang diuji lemah dan $r = -1$ atau mendekati -1 , hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif.

c. Korelasi antara variabel yang dipelajari dan diuji lemah atau tidak ada jika r sama dengan atau mendekati 0.

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Gambar 3.3 Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Sumber : Sugiyono dalam Oktri, (2020)

3.7.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, menurut Sugiyono dalam (Budiman, 2020: 8).

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut untuk mengetahui seberapa dekat kedua variabel yang diteliti:

- Nilai R^2 rendah/mendekati nol, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- Ketika R^2 mendekati 1, itu berarti variabel independen cukup menjelaskan informasi yang digunakan guna meramalkan variabel dependen.

$$Kd = r^2$$

Keterangan.:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.7.3 Uji hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Pengujian ini berusaha guna memastikan apakah citra merek(X)memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memanfaatkan keputusan pembelian (Y)sebagai variabel dependen&citra merek (X) sebagai variabel independen. Uji statistik t,dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya tetap konstan, menunjukkan hubungan yang kuat antara satu variabel independen&variabel dependen, menurut Ghozali dalam (Budiman, 2020: 41).

Hipotesis :

$H_0: \beta_1=0$ Artinya Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_a: \beta_1 \neq 0$ Artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

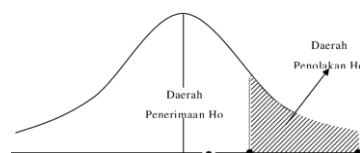
Rumus yang digunakan untuk uji t :

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

t_{hitung} :Distribusi t dengan derajat kebebasan sebesar n-k

b :Koefisien populasi

sb :Standar error koefisien regresi sampel



Gambar 3.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini merangkum temuan penulis, menghitung statistik, dan menganalisis hipotesis untuk menentukan apakah citra merek berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang air mineral merek murni di Alfamart YPKP.

4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Informasi berikut dikumpulkan tentang karakteristik responden:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin.	Frekuensi	Persentase(%)
Pria.	33	33
Wanita.	67	67
Total.	100.	100.

Sumber: Data diolah ,2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 67 responden adalah wanita dan sisanya 33 pria. Dari data ini memungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah wanita. Karena produk air mineral merek pristine lebih di gemari wanita.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia.	Frekuensi	Persentase(%)
16-20tahun	6	6
21-25tahun	84	84
26-30tahun	8	8
31-35tahun	3	3
>35tahun	0	0
Total.	100.	100.

Sumber: Data diolah ,2023

Tabel di atas, dari 100 responden, 6 responden berusia antara 16 dan 20 tahun, 84 responden berusia antara 21 dan 25, 8 responden berusia antara 26 dan 30, dan 3 responden berusia antara 31 dan 35 tahun. Terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 21 dan 25 tahun.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan.	Frekuensi.	Persentase(%)
SD.	0	0
SMP.	1	1
SMA/K.	84	84
Diploma.	4	4
S1/S2/S3.	12	12
Total.	100	100

Sumber: Data diolah,2023

Pada tabel di atas diketahui bahwa 1 responden tamat SMP, 84 responden tamat SMA atau SMK, 4 responden tamat diploma, dan sebanyak 12 responden tamat pendidikan S1/S2/S3. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menempuh pendidikan hingga SMA/SMK.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan.	Frekuensi.	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	49	40
PNS	1	1
Pegawai Swasta	39	39
Wiraswasta	3	3
Ibu Rumah tangga	4	4
Lain-lain	9	9
Total	100	100

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Tabel di atas, 49 responden adalah mahasiswa, 1 responden sebagai PNS, 39 responden sebagai pegawai swasta, 3 responden sebagai wiraswasta, 4 responden sebagai ibu rumah tangga, dan 9 responden sebagai “lain-lain”. Jawaban tersebut didominasi oleh responden yang menjawab pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan lokasi berada di dekat kawasan kampus.

4.2 Pengujian Analisis Data

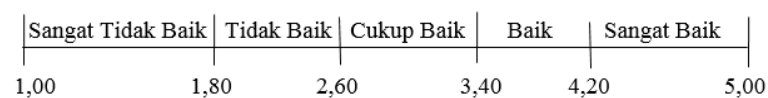
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel yang akan diteliti adalah Citra Merek dan keputusan pembelian. Ada skor analisis untuk setiap variabel.

Skala	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Gambar 4.1 Kategori Skala

Sumber : Sugiyono dalam Mayssara A. Abo Hassanin Supervised et al., (2019:64)



Gambar 4.2 Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono dalam Mayssara A. Abo Hassanin Supervised et al., (2019:64)

1. Tanggapan Responden mengenai Citra Merek (X)

Variabel Citra Merek diperoleh dari pembagian kuesioner dengan 10 item pertanyaan yang disebarakan ke responden. Empat faktor yang digunakan untuk mengevaluasi citra merek, identitasnya, kepribadiannya, afiliasinya, sikap dan perilakunya, serta kegunaan dan keunggulannya.

Tabel 4.5

**Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek
Air mineral merek pristine memiliki citra merek yang baik**

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Baik	5	7	35	10%
Baik	4	36	144	43%
Cukup Baik	3	44	132	39%
Tidak Baik	2	13	26	8%
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah			337	100%
Rata-rata			3,37	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.6 diatas didapati nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan citra merek pristine memiliki citra merek yang baik inimenunjukkan angka sebesar 3,37 berkategori cukup baik. Artinya citra merek air mineral merek pristine sudah cukup baik dimata konsumen. Namuncitra merek air mineral merek pristine belum sangatbaik, oleh karena itu, perusahaan harus melakukan strategi yang ampuh dengan cara mempromosikan air mineral merek pristine ini ke Masyarakat luas agar menjadi sangat baik dimata konsumen.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden mengenai Citra Merek
Air Mineral merek pristine memiliki citra merek yang dapat dipercaya

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	5	25	7%
Setuju	4	33	132	40%
Cukup Setuju	3	51	153	46%
Tidak Setuju	2	11	22	7%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			332	100%
Rata-rata			3,32	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.6 didapati rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan air mineral merek pristine memiliki citra merek yang dapat dipercaya menunjukkan angka sebesar 3,32 yang dikategorikan cukup baik. Artinya air mineral merek pristine ini sudah cukup dipercaya dimata konsumen. Namun belum sangat baik, maka dari itu perusahaan harus mampu membuat konsumen akan kepercayaan terhadap kualitas yang dimiliki air mineral merek pristine dengan cara selalu menjaga kualitas dengan baik.

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai Citra Merek
Air Mineral merek pristine sudah terkenal diberbagai kalangan masyarakat

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	7	35	11%
Setuju	4	28	112	36%
Cukup Setuju	3	32	96	29%
Tidak Setuju	2	32	64	21%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	3%
Jumlah			308	100%
Rata-rata			3,08	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.7 didapati nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan air mineral merek prastine sudah terkenal diberbagai kalangan Masyarakat menunjukkan angka sebesar 3,08 yang dikategorikan cukup baik.

Artinya air mineral merek pristine sudah terkenal namun yang menjawab tidak setuju dan cukup setuju itu seimbang jadi perusahaan harus lebih meningkatkan cirta mereknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan memperluas serta menambah penyalur sehingga penjualan air mineral merek pristine ini tersebar luas sehingga banyak dijumpai masyarakat.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai Citra Merek
Air mineral merek pristine memiliki kemasan desain yang kreatif dan inovatif

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	11	55	16%
Setuju	4	35	140	41%
Cukup Setuju	3	37	111	33%
Tidak Setuju	2	17	34	10%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			340	100%
Rata-rata			3,40	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.8 didapat hasil rata-rata dari responden mengenai pernyataan air mineral merek pristine memiliki kemasan desain yang kreatif dan inovatif menunjukkan angka sebesar 3,40 yang dikategorikan baik artinya desain yang dimiliki air mineral merek pristine sudah kreatif namun sebaiknya di era milenial ini konsumen tentunya memperhatikan keunikan desain merek produk tertentu sebaiknya air mineral merek pristine ini melakukan diferensiasi kemasan produknya agar konsumen lebih tertarik membeli air mineral merek pristine dibandingkan yang lainnya.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden mengenai Citra Merek
Air mineral merek pristine mampu memberikan kesan yang positif

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	7	35	10%
Setuju	4	39	156	46%
Cukup Setuju	3	40	120	35%
Tidak Setuju	2	12	24	7%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Jumlah			337	100%
Rata-rata			3,37	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.9 didapati rata-rata dari tanggapan responden pernyataan air mineral merek pristine mampu memberikan kesan positif menunjukkan angka sebesar 3,37 yang dikategorikan cukup baik. Artinya mineral merek pristine cukup mampu memberikan kesan yang positif. Namun belum dikategorikan sangat baik, oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan kesan yang positif dengan terus mempertahankan kualitas yang dimiliki air mineral merek pristine serta menjaga citra mereknya agar lebih baik lagi.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek
Membeli air mineral merek pristine sesuai dengan kebutuhan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	7	35	11%
Setuju	4	32	128	40%
Cukup Setuju	3	33	99	31%
Tidak Setuju	2	24	48	15%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	3%
Jumlah			314	100%
Rata-rata			3,14	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.10 di atas didapati rata-rata dari tanggapan responden mengenai membeli air mineral merek pristine sesuai dengan kebutuhan menunjukkan angka

sebesar 3,14 yang dikategorikan cukup baik artinya konsumen membeli air mineral merek pristine karena memang kebutuhannya.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek
Air Mineral Merek Pristine selalu memberikan diskon yang menguntungkan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	2	10	3%
Setuju	4	24	96	33%
Cukup Setuju	3	33	99	34%
Tidak Setuju	2	42	82	28%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Jumlah			289	100%
Rata-rata			2,89	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.11 didapat rata-rata dari tanggapan responden mengenai air mineral merek pristine selalu memberikan diskon yang menguntungkan kepada konsumen menunjukkan angka sebesar 2,89 yang dikategorikan cukup baik. Namun disini sebagian responden menjawab tidak setuju artinya perusahaan sebaiknya memberikan diskon yang menguntungkan kepada konsumen agar konsumen menjadi loyal.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden mengenai Citra Merek
Air mineral merek pristine memiliki potensi yang baik dipasaran

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	7	35	10%
Setuju	4	32	128	39%
Cukup Setuju	3	44	132	40%
Tidak Setuju	2	17	34	10%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	1%
Jumlah			331	100%
Rata-rata			3,31	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.12 didapat rata-rata tanggapan responden mengenai pernyataan air mineral merek pristine memiliki potensi yang baik dipasaran menunjukkan angka sebesar 3,31 yang dikategorikan cukup baik. Artinya potensi dipasaran atas produk air mineral merek pristine sudah cukup baik. Namun belum berkategori sangat baik sebaiknya perusahaan meningkatkan potensi yang sudah dimiliki air mineral merek pristine.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden mengenai Citra Merek
Logo air mineral merek pristine memudahkan konsumen membedakan
dengan merek lain

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	11	55	16%
Setuju	4	34	136	40%
Cukup Setuju	3	37	111	32%
Tidak Setuju	2	20	40	11%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			343	100%
Rata-rata			3,43	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.13 didapat rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan logo air mineral merek pristine memudahkan konsumen membedakan dengan merek lain menunjukkan angka sebesar 3,43 yang dikategorikan baik. Artinya air mineral merek pristine sudah baik sehingga memudahkan konsumen membedakan logo air mineral merek pristine dengan merek lain.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden mengenai Citra Merek
Logo dan desain yang dimiliki air mineral merek pristine memiliki ciri khas

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	14	70	20%
Setuju	4	35	140	40%
Cukup Setuju	3	36	108	30%
Tidak Setuju	2	16	32	9%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	1%
Jumlah			352	100%
Rata-rata			3,52	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.14 didapati nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan logo dan desain yang dimiliki air mineral merek pristine memiliki ciri khas tersendiri menunjukkan angka sebesar 3,52 berkategori baik. Artinya air mineral merek pristine memiliki logo dan desain yang memiliki ciri khas tersendiri serta sudah baik namun belum sangat baik. Sebaiknya perusahaan membuat kreatifitas yang lebih menarik lagi dengan menambah warna desain kemasannya agar tidak hanya satu warna saja. Hal ini tentu akan mempengaruhi daya minat konsumen terhadap air mineral merek pristine.

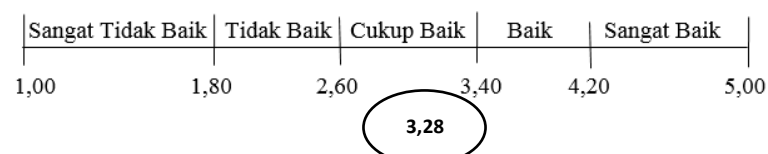
Tabel 4.15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terkait Citra Merek

No	Pernyataan	Pernyataan					N	Skor aktual	Mean skor	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS				
		Skor								
		5	4	3	2	1				
1	1	7	36	44	13	0	100	337	3,37	Cukup Baik
2	2	5	33	51	11	0	100	332	3,32	Cukup Baik
3	3	7	28	32	32	1	100	308	3,08	Cukup Baik
4	4	11	35	37	17	0	100	340	3,40	Baik
5	5	7	39	40	12	2	100	337	3,37	Cukup Baik
6	6	7	32	33	24	4	100	314	3,14	Cukup Baik
7	7	2	24	33	41	2	100	289	2,89	Cukup Baik
8	8	7	32	44	17	2	100	331	3,31	Cukup Baik
9	9	11	34	37	20	1	100	343	3,43	Baik
10	10	14	35	36	26	2	100	352	3,52	Baik
Jumlah		78	328	387	213	14		3.283	3,28	Cukup Baik

Sumber: Data diolah,2023

Mengenai citra merek dari tabel diatas mempunyai nilai rata-rata 3,28 berkategori cukup baik. Nilai terendah terdapat pada dimensi asosiasi merek dengan pernyataan apakah air mineral merek pristine selalu memberikan diskon yang menguntungkan dimana nilai *mean* 2,89 dan berkategori cukup baik dan nilai tertinggi dengan rata-rata 3,52 yang berkategori baik.

Berdasarkan garis kontinum variabel citra merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Skor rata-rata Citra Merek

Sumber : Sugiyono dalam Mayssara A. Abo Hassanin Supervised et al., (2019:64)

II. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Respon responden terhadap 8 item pertanyaan digunakan untuk menghitung variabel Y. Produk, merek, dealer, waktu pembelian, dan jumlah pembelian merupakan 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Pernyataan yang dibuat untuk responden dengan hasil skor:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian
Membeli karena adanya ketertarikan pada air mineral merek pristine

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	2	10	3%
Setuju	4	41	164	52%
Cukup Setuju	3	28	84	27%
Tidak Setuju	2	27	54	17%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	1%
Jumlah			314	100%
Rata-rata			3,14	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.16 diatas didapati rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan membeli karena adanya ketertarikan pada air mineral merek pristine menunjukkan angka sebesar 3,14 berkategori cukup baik. Artinya air mineral merek pristine cukup membuat konsumen tertarik untuk membeli. Namun belum berkategori sangat baik. Oleh karena itu persahaan perlu membuat strategi agar daya tarik produk ini bisa membuat konsumen tergerak untuk membeli air mineral merek pristine ini.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian
Memilih membeli air mineral merek pristine daripada merek lainnya

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	5	25	8%
Setuju	4	30	120	39%
Cukup Setuju	3	33	99	32%
Tidak Setuju	2	31	62	20%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			343	100%
Rata-rata			3,43	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.17 didapati nilai dari tanggapan responden mengenai memilih membeli air mineral merek pristine daripada merek yang lainnya menunjukkan angka sebesar 3,07 berkategori cukup baik. Artinya konsumen sudah memilih produk air mineral merek pristine daripada merek yang lainnya. Namun disini terdapat 31 responden menjawab tidak setuju. Artinya keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya memilih air mineral merek pristine jika belum ditemukan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian
Membeli air mineral merek pristine karena mendapatkan rekomendasi baik dari teman

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	11	55	16%
Setuju	4	34	136	40%
Cukup Setuju	3	37	111	32%
Tidak Setuju	2	20	40	11%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			343	100%
Rata-rata			3,43	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.18 didapati rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan membeli air mineral merek pristine karena mendapatkann rekomendasi baik dari teman yang menunjukkan angka sebesar 3,11 berkategori baik. Namun fisi sebagian besar menjawab tidak setuju artinya mereka membeli air mineral merek pristine tidak karena mendapatkan rekomendasi dari teman.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian
Air mineral merek pristine tersedia di warung, minimarket dan supermarket

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	10	50	16%
Setuju	4	27	108	35%
Cukup Setuju	3	25	75	24%
Tidak Setuju	2	36	72	23%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
Jumlah			343	100%
Rata-rata			3,43	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.19 didapati rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan air mineral merek pristine tersedia di warung, minimarket dan supermarket menunjukkan angka sebesar 3,07 berkategori cukup baik. Namun sebagian besar responden menjawab tidak setuju artinya air mineral merek pristine belum cukup tersebar luas di warung, minimarket dan supermarket. Dalam menghadapi masalah ini tim marketing dari air mineral merek pristine harus lebih luas lagi dalam menyalurkan air mineral merek pristine agar konsumen tahu akan adanya produk air mineral pristine ini yang kualitas nya sangat baik.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian
Membeli air mineral merek pristine hanya ketika sedang promo saja

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	10	50	15%
Setuju	4	27	108	34%
Cukup Setuju	3	37	111	35%
Tidak Setuju	2	21	42	12%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	3%
Jumlah			316	100%
Rata-rata			3,16	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.20 didapati rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan membeli air mineral merek pristine ketika promo saja menunjukkan angka sebesar 3,16 berkategori cukup baik. Artinya mereka membeli air mineral merek pristine hanya ketika promo saja maka dari itu perusahaan harus lebih sering memberikan promo menarik agar konsumen tertarik pada air mineral merek pristine.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian
Kembali membeli air mineral merek pristine

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	11	55	16%
Setuju	4	34	136	40%
Cukup Setuju	3	37	111	32%
Tidak Setuju	2	20	40	11%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			343	100%
Rata-rata			3,43	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.21 didapati nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan kembali membeli air mineral merek pristine menunjukkan angka sebesar 2,87 berkategori cukup baik. Artinya sebagian besar responden akan kembali membeli air mineral merek pristine. Namun masih ada 21 yang menjawab tidak

setuju karena mereka lebih memilih membeli merek lainnya. Karena kurangnya kepuasan konsumen terhadap air mineral merek pristine.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian
Membeli air mineral merek pristine dengan jumlah yang sesuai dengan
kebutuhan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	5	25	7%
Setuju	4	41	164	50%
Cukup Setuju	3	35	105	32%
Tidak Setuju	2	17	34	10%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	1%
Jumlah			330	100%
Rata-rata			3,30	

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.22 didapati nilai rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan membeli air mineral merek pristine dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan menunjukkan angka sebesar 3,30 berkategori cukup baik artinya sebagian besar konsumen membeli air mineral merek pristine dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian
Membeli air mineral merek pristine karena merupakan merek yang
memiliki jumlah produk yang banyak

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentasi
Sangat Setuju	5	1	5	2%
Setuju	4	26	104	35%
Cukup Setuju	3	40	120	41%
Tidak Setuju	2	31	62	21%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	1%
Jumlah			293	100%
Rata-rata			2,93	

Sumber : Data diolah, 2023

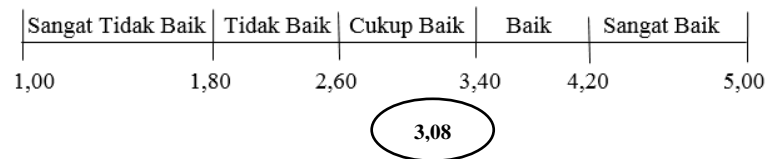
Pada tabel 4.23 didapati rata-rata dari tanggapan responden mengenai pernyataan membeli air mineral merek pristine karena merupakan merek yang memiliki jumlah produk yang banyak menunjukkan angka sebesar 2,93 berkategori cukup baik artinya sebagian besar responden membeli air mineral merek pristine karena memiliki jumlah produk yang banyak.

Tabel 4.24
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pernyataan					N	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	CS	TS	STS				
		Skor								
		5	4	3	2	1				
1	1	2	41	28	27	2	100	314	3,14	Cukup Baik
2	2	5	30	33	31	1	100	307	3,07	Cukup Baik
3	3	0	29	29	37	5	100	311	3,11	Cukup Baik
4	4	10	27	25	36	2	100	307	3,07	Cukup Baik
5	5	10	27	37	21	5	100	316	3,16	Cukup Baik
6	6	1	22	44	29	4	100	287	2,87	Cukup Baik
7	7	5	41	35	17	2	100	330	3,30	Cukup Baik
8	8	1	26	40	31	2	100	293	2,93	Cukup Baik
Jumlah		34	243	271	229	23		2.465	3,08	Cukup Baik

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat nilai rata-rata tanggapan responden berdasarkan variabel keputusan pembelian adalah 3,08 berkategori cukup baik. Nilai tertinggi dengan rata-rata 3,30 berkategori cukup baik sedangkan nilai paling rendah dengan rata-rata 2,87 berkategori cukup baik terkait pernyataan mengenai kembali membeli air mineral merek pristine. Garis kontinum variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan di bawah ini dapat dicirikan sebagai berikut :



Gambar 4.4 Skor rata-rata Keputusan Pembelian

Sumber : Sugiyono dalam Mayssara A. Abo Hassanin Supervised et al., (2019:64)

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Validitas suatu pengukuran mengacu pada seberapa baik objek yang diukur ditangkap oleh instrumen. Metode ini melibatkan menghubungkan skor setiap item pertanyaan dengan skor keseluruhan orang tersebut.

Keakuratan perkiraan yang dibuat dengan menggunakan prosedur pengukuran yang sama dua kali atau lebih untuk kumpulan gejala yang sama dinilai dengan tes ini.

Dengan pengolahan datanya, maka didapatkan hasil pengujian instrument dengan uji validitas dan reabilitas.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data atau hasil jawaban kuesioner. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai item dengan nilai total. Jika kuesioner dapat memberikan gambaran tentang topik yang diukur, maka kuesioner dianggap valid. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dan r tabel $DF = N-2$ taraf signifikan 0,05 (5%) Apabila r hitung > (lebih besar) dari nilai r tabel, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai pernyataan yang valid. Berikut ini adalah tabel hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas

<i>Variable</i>	Butir	rhitung	rtabel	Keterangan
Citra Merek (X)	1	0.789	0.196	Valid
	2	0.818	0.196	Valid
	3	0.823	0.196	Valid
	4	0.807	0.196	Valid
	5	0.784	0.196	Valid
	6	0.765	0.196	Valid
	7	0.670	0.196	Valid
	8	0.795	0.196	Valid
	9	0.810	0.196	Valid
	10	0.825	0.196	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	11	0.774	0.196	Valid
	12	0.811	0.196	Valid
	13	0.683	0.196	Valid
	14	0.782	0.196	Valid
	15	0.553	0.196	Valid
	16	0.764	0.196	Valid
	17	0.813	0.196	Valid
	18	0.784	0.196	Valid

Sumber:Diolah oleh Peneliti(2023)

Dengan menggunakan data pada tabel di atas sebagai pedoman, dapat dikatakan bahwa semua instrumen, mulai dari citra merek (X) dengan semua hal yang menghasilkan nilai(rhitung > r tabel) dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan semua item yang menghasilkan nilai (r hitung > r tabel).Sehingga semua item diatas valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memutuskan apakah variabel tersebut dapat diandalkan untuk digunakan dalam pengujian yang akan datang. Pendekatan analisis Cronbach Alpha digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini, dan telah ditentukan sebelumnya bahwa tes tersebut akan dianggap reliabel jika nilai alpha >

0,06. Dalam penelitian ini, 100 responden mengikuti uji reliabilitas. Berikut uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas Mengenai Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
,931	10

Sumber : Hasil *output SPSS 26*

Dari tabel diatas dikatakan hasil uji reliabilitas diatas memperoleh nilai r variabel citra merek besarnya $0,931 > 0,6$ yang artinya sudah *reliable*.

Tabel 4.27
Hasil Uji Reliabilitas Mengenai Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
,882	8

Sumber : Hasil *output SPSS 26*

Tabel diatas diketahui hasil uji reliabilitas memperoleh nilai r variabel keputusan pembelian besarnya $0,882 > 0,6$ yang artinya sudah *reliable*.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk memilih uji statistik dengan persyaratan yang relevan $> 0,05$, diperlukan uji normalitas data. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.28
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78497417
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,057
	Negative	-,102
Test Statistic		,102 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)		
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel diatas, didapat hasil probabilitas ditentukan dengan rumus Kolmogorov Smirnov dengan nilai probabilitas yang di dapatkan 0,102 > 0,05, artinya penelitian yang akan dianalisis berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.29
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,367	1,334		1,775	,079
	Citra Merek	,683	,040	,864	17,009	,000
a. Dependent Variable Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil *Output SPSS 26*

Sebuah persamaan dengan kiraan terbentuk berdasarkan pada diatas sebagaimana berikut ini :

$$Y = 2,367 + 0,683X + \epsilon$$

4.4.3 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.30
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Person Correlation	1	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Person Correlation	,864**	
	Sig (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26

Tabel 4.31
Interprestasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono dalam Oktri, (2020)

4.4.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.32
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	R Square		
1	,864 ^a	,747	,744	2,799
a. Predictors : (Constant), citra merek				
b. Dependent Variable : keputusan pembelian				

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26

R² mendekati 1, artinya variabel bebas memiliki kemampuan tak terbatas untuk menjelaskan data dan memprediksi variabel terikat, sesuai dengan tabel 4.32 sebelumnya. Nilai hubungan korelasinya adalah $R = 0,864$. Koefisien determinasi

sebesar 0,747 yang menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai peluang 74,7% untuk mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, 25,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel tambahan.

4.4.5 Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 4.33
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,367	1,334		1,775	,079
	Citra Merek	,683	,040	,864	17,009	,000

a. Dependent Variable : keputusan pembelian

Sumber : Hasil *Output SPSS 26*

Berdasarkan rancangan hipotesis yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut:

- H_0 : $\mu = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- H_a : $\mu \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

Nilai t hitung yang telah ditemukan diketahui sebesar 17,009 berdasarkan output tabel hasil regresi. Selanjutnya perlu ditentukan nilai t-tabelnya, yaitu sebagai berikut:

$$\text{Nilai } \alpha = 0,05 : 2 = 0,025$$

$$Df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Nilai 0,025 ; 98 didapat nilai t tabel sebesar 1,984 Karena t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.

Hasilnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan hubungan erat antara citra merek dan belanja konsumen.

4.4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Mayoritas konsumen Alfamart YPKP berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 67% responden, sesuai dengan hasil analisis karakteristik responden. Dengan jumlah responden sebanyak 83 orang yang mayoritas berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun, karakteristik responden dapat dilihat dari usianya. Selanjutnya untuk pekerjaan sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 48. Dan adapun karakteristik responden dilihat dari Pendidikan terakhir yang sebagian besar Pendidikan terakhirnya yaitu SMA/SMK dengan jumlah responden 83. Berikut hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan:

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari kedua variabel dengan setiap itemnya melalui perhitungan SPSS didapatkan hasil yang valid pada setiap itemnya.
2. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data secara keseluruhan berdistribusi normal dengan nilai $0,102 > 0,05$
3. Hasil uji regresi linier sederhana, koefisien regresi bertanda positif (+) dan persamaan regresinya adalah $Y = 2,367 + 0,783X + \epsilon$, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Menurut hasil pengujian hipotesis pada analisis koefisien determinasi, R^2 mendekati 1, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang tidak terbatas untuk menjelaskan data dan memprediksi variabel dependen. $R = 0,500$ adalah nilai hubungan korelasi. Koefisien determinasi sebesar 0,747 yang

menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai peluang 74,7% untuk mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, 25,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel tambahan.

5. Hasil uji hipotesis uji t parsial menghasilkan nilai t hitung sebesar 17,009 dan nilai t tabel sebesar 1,984. Karena t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara brand image dengan keputusan pembelian.

Dalam penjelasan sebelumnya, dilakukan pengumpulan data dari responden, dan hipotesis kemudian diuji menggunakan komputer dengan program IBM SPSS 26. Dengan demikian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart YPKP dapat dipahami dari analisis ini. Sebagai konsekuensi dari pengolahan data, telah ditetapkan bahwa keputusan pembelian konsumen Alfamart YPKP dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek.

Calon pembeli cenderung melakukan pembelian jika produk yang akan dibeli sudah terkenal hal ini membuat calon pembeli tidak lagi kebingungan atas merek apa yang akan mereka beli. Citra Merek yang ada pada air mineral merek pristine ini belum begitu terkenal sehingga konsumen tidak mengetahui adanya merek tersebut yang telah dijual oleh Alfamart YPKP. Maka demikian perlu ditingkatkan lagi citra merek nya agar produk tersebut dapat terkenal diberbagai kalangan masyarakat sehingga terjadi keputusan pembelian atas produk tersebut.

Berdasarkan penalaran peneliti dapat disimpulkan citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Alfamart YPKP

dihitung menggunakan $t = 17,009$ dan $t = 1,984$. Karena t hitung $>$ t tabel yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Melati dan Septarina dari tahun 2022, yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut ditarik dari temuan penelitian yang disajikan dalam bab sebelumnya:

1. Hasil Penelitian Deskriptif

a. Tanggapan mengenai pernyataan variabel citra merek secara keseluruhan sebesar 3,28 yang berada pada kategori cukup baik, namun masih terdapat nilai rata-rata terendah 2,89 hal ini disebabkan karena kurang gencar dalam mempromosikan diskon yang sedang berlangsung sehingga konsumen tidak mengetahui dan konsumen mengenali air mineral merek pristine ini bukan karena sering memberikan diskon.

b. Tanggapan mengenai pernyataan variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sebesar 3,08 yang berada pada kategori cukup baik, namun masih terdapat nilai rata-rata terendah 2,87 hal ini disebabkan karena konsumen belum merasakan kepuasan terhadap produk air mineral merek pristine sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli kembali air mineral merek pristine.

2. Pengaruh kondisi citra merek terhadap keputusan pembelian air mineral merek pristine berpengaruh positif yang ditunjukkan dengan hasil adjusted R Square sebesar 0,747 / 74,7% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian air mineral merek pristine dipengaruhi oleh citra merek sebesar 74,7% dan thitung sebesar 17.009 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.984. Karena t hitung > t tabel

yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang penulis berikan terkait penelitian ini:

1. Untuk PT Super Wahana Tehno sebaiknya meningkatkan citra mereknya dengan membuat promosi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok karena di zaman milenial ini sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial sehingga berkemungkinan besar untuk produk air mineral merek pristine mengenali ke seluruh Masyarakat akan adanya produk air mineral merek pristine ini sehingga citra merek yang dimiliki air mineral merek pristine lebih meningkat sehingga dapat mempengaruhi kenaikan penjualan.
2. Untuk PT Super Wahana Tehno sebaiknya dalam memasarkan produk air mineral merek pristine masih kurang sehingga keputusan pembelian tidak pada air mineral merek pristine. Maka dari itu perusahaan harus membuat strategi agar konsumen lebih loyal dan membeli kembali air mineral merek pristine dibandingkan yang lainnya. Karena dengan itu memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk Peneliti selanjutnya disarankan memperluas lokasi penelitian menjadi lebih dari satu lokasi serta menambah variabel lain agar jawaban dapat lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah, & Budi Mahardika. (2020). *Pengantar Manajemen*. 1–21.
- Arifin, M. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pendidikan*.
- DEWI, R. P. (2019). *Studi Kasus - Metode Penelitian Kualitatif*. April 2015, 31–46. <https://doi.org/10.31227/osf.io/f8vwb>
- Effendi, Z. R., & Sentosa, E. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap Keputusan*. 5(1), 31–38.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2021). *Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang)*. 6(2), 250–256.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). ~~濟無~~No Title No Title No Title. 14–22.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)*. 09, 106–113.
- Fausan Rajulu. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada VDB Petshop Malang)*. *Stie Malangkecewara*, 1(69), 5–24.
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). *Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam*. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
- M.Sesaria. (2020). *Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Munawarah, S. H., Misnaniarti, M., Isnurhadi, I., Komunitas, J. K., Rumbai, P., City, P., Komitmen, P., Kbpkp, P., Commitment, S., Kbpkp, F., Dewi, N. M. ., Hardy, I. P. D. ., Sugianto, M. ., 19, T., Ninla Elmawati Falabiba, Anton Kristijono, Sandra, C., Herawati, Y. T., ... Kesehatan, I. (2019). *Promosi, Citra merek, dan Kepuasan Pelanggan. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(1), 1–33.

- https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/MT_Globalization_Report_2018.pdfhttp://eprints.lse.ac.uk/43447/1/India_globalisation%2C_society_and_inequalities%28Isero%29.pdf<https://www.quora.com/What-is-the>
- Melati, M., & Septarina, A. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 12(April), 207–216. <https://doi.org/10.33087/dikdaya.v12i1>.
- Mujito, H. M. dan D. A. (2023). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (A. Fitriyanti (ed.)).
- NAILUFAR SUNU'AN. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Citra Merek. https://Digilib.Sttkd.Ac.Id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.Pdf, 6–23. [https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB II SKRIPSI - SUNU%27AN NAILUFAR_3.pdf](https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.pdf)
- Nurwati, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Enemy , Adel the Voice, Dan Branding Jhon Army Di Kota Bandung. *Universitas Pasundan Bandung*, 17–46. <http://repository.unpas.ac.id/33544/>
- Oktri. (2020). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sari, R. M. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- SEMBIRING, B. M. B. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 2008, 32–41.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Surya, A. (2019). Teori Konsep dan dasar-dasar manajemen pemasaran BAB II.

Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local., 1(69), 5–24.

Yunizar, R. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah.* 5(4), 1616–1622.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1861>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i)

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi skripsi, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Merek Pristine Pada Alfamart YPKP”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi pada program sarjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Bandung, April 2023

Wine Larasati Putri

Kuesioner Survei Penelitian

I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda secara lengkap dan benar
- b. Satu pertanyaan hanya boleh dijawab dengan satu pilihan
- c. Jawablah semua pertanyaan dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda dengan memberi tanda *check list* ✓ yang sesuai dengan persepsi anda mengenai pernyataan tersebut.

II. Identitas Responden

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data dirinya :

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 16 – 20 Tahun
 - b. 21– 25 Tahun
 - c. 26 – 30 Tahun
 - d. 31-35 Tahun
 - e. > 35 Tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. SMA/K
 - e. S1/S2/S3
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya

III. Variabel Penelitian

NO	PERNYATAAN	Skor				
		5	4	3	2	1
Citra Merek						
1. Identitas Merek						
1	Apakah air mineral merek pristine memiliki citra merek yang baik.	Sangat Baik	Baik	Cukup	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
2	Air mineral merek pristine memiliki citra merek yang dapat dipercaya.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3	Air mineral merek pristine sudah terkenal di berbagai kalangan masyarakat	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2. Personalitas Merek						
4.	Air mineral merek pristine memiliki desain yang kreatif dan inovatif	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	Air mineral merek pristine mampu memberikan kesan yang positif.	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3. Asosiasi Merek						
6	Apakah Anda membeli air mineral merek pristine sesuai dengan kebutuhan.	Sangat Sesuai	Sesuai	Cukup	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
7	Air mineral merek pristine selalu memberikan diskon yang menguntungkan kepada konsumen	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
4. Sikap dan Perilaku Merek						

NO	PERNYATAAN	Skor				
		5	4	3	2	1
8	Apakah menurut anda air mineral pristine memiliki potensi yang baik dipasaran	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5. Manfaat dan Kegunaan Merek						
9	Apakah logo air mineral merek pristine memudahkan konsumen membedakan dengan merek lain	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
10	Apakah logo dan desain yang dimiliki air mineral merek pristine memiliki ciri khas tersendiri	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	Skor				
		5	4	3	2	1
Keputusan pembelian						
1. Pilihan Produk						
1	Saya membeli karena adanya ketertarikan pada air mineral merek pristine	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2. Pilihan Merek						
2	Saya membeli air mineral merek pristine dibandingkan dengan yang lainnya	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3	Saya membeli air mineral merek pristine karena dapat rekomendasi baik dari teman	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3. Pilihan Penyalur						
4.	Air mineral merek pristine tersedia di warung, minimarket dan supermarket	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
4. Waktu Pembelian						
5	Membeli air mineral merek pristine hanya ketika sedang promo saja	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
6	Saya akan kembali membeli air mineral merek pristine	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5. Jumlah Pembelian						
7	Saya membeli air mineral merek pristine dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	Skor				
		5	4	3	2	1
8	Saya membeli air mineral merek pristine karena merupakan merek yang memiliki jumlah produk yang banyak	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2: Hasil Kueisoner Citra Merek

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	3	3	4	5	4
4	4	5	5	5	3	3	4	4	4
4	4	2	5	5	3	2	3	4	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	2	2	3	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	2	2	3	4	1	2	2	3	1
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
4	4	3	4	4	5	3	3	5	5
3	3	3	2	3	2	2	3	4	2
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	4	3	4	3	4	2	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	2	4	4	4	3	3	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	5	4	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
3	3	2	3	3	3	2	5	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3	2	3	4	4
4	4	3	4	4	5	3	4	4	5
3	4	4	5	4	2	3	4	4	4
4	4	3	4	3	2	3	3	2	4

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
3	3	2	2	3	4	2	3	3	3
4	4	4	5	4	4	2	3	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4	2
4	4	4	4	3	4	4	2	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	4	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	4	4	4	3	3	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	2	2	3	3	3
4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	5
2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
3	2	2	3	3	3	2	3	2	3
2	3	2	3	3	2	2	3	3	3
3	3	2	2	3	2	2	3	3	3

Lampiran 3: Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	3	3	4
5	5	2	4	4	5	4	2
4	4	3	2	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	4	2
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	2	4	3
4	3	3	5	5	3	5	3
3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	2	3	4	4	4	3
2	3	1	4	5	2	4	4
3	2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	3	2
3	3	2	4	4	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	2	2	2	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	3	4	3	3	4	4
4	3	2	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	5	3	4	3
2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	2	4	4	4
2	2	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	3	4	5	3	5	3
3	3	2	2	3	2	3	3
2	3	3	2	4	3	4	3
2	3	4	3	2	4	3	2

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
5	4	4	3	4	4	4	3
4	5	3	3	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	5
2	4	1	3	2	3	5	2
4	3	4	5	5	4	4	4
3	4	4	2	4	3	4	3
4	4	3	5	4	3	4	3
4	2	4	3	5	2	3	3
4	4	3	5	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3
2	3	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	3	2	3	2
4	3	4	5	3	3	3	3
3	4	4	4	2	4	4	4
3	2	2	2	2	3	3	3
4	4	4	5	1	1	1	1
5	5	5	1	1	1	3	3
4	4	4	4	5	2	3	2
3	4	3	4	2	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	4	5	3	4	5	4
4	3	2	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	3	2	3	2	3	2
2	3	3	4	4	2	3	2
2	2	2	2	2	2	3	2
3	2	3	2	3	2	3	3
4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	1	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	3	3	3	2
2	2	3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	3	4	3
2	2	2	2	3	1	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
3	3	2	2	3	2	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	1	4	4	3
4	4	4	4	2	4	4	3
2	2	3	3	5	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	2	2	2	3	2
3	3	2	3	2	3	2	3
4	3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2
2	3	2	2	3	3	2	2
3	3	1	2	3	3	3	2
3	2	2	3	3	3	2	3
2	2	2	2	3	2	3	3

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,544**	,612*	,456*	,492**	,348**	,638**	,647**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,774**	,811*	,683*	,782**	,553**	,764**	,813**	,784*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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: Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	10

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,882	8

Lampiran 7: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78497417
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,057
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 8: Hasil Uji T dan Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,367	1,334		1,775	,079
	citra.merek	,683	,040	,864	17,009	,000
a. Dependent Variable: keputusan.pembelian						

Lampiran 9: Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,747	,744	2,799
a. Predictors: (Constant), citra.merek				
b. Dependent Variable: keputusan.pembelian				

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Produk Air Mineral Merek Pristine Pada
Alfamart YPKP

Nama : Wine Larasati Putri

Jenis Kelamin : Wanita

Fakultas : Ekonomi

Jenjang Program : Sarjana

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP

Tempat Penelitian : Alfamart YPKP

Waktu Penelitian : 6 (enam) Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing
Bandung, 13 Mei 2023

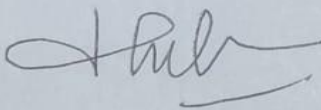
Menyetujui,

Pembimbing



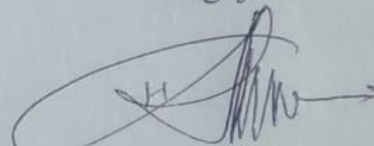
(Welly Surjono, S.E., M.Si)

Penguji I



(Hilda Purnamawati S.E., MSi)

Penguji II



(Hadi Ahmad Sukardi S.E., MM)

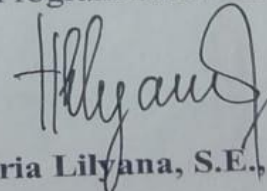
Mengetahui,

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi



(Welly Surjono, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Manajemen



(Fitria Lilyana, S.E., M.Si)