

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. GWEN TEKNO PRATAMA
(PRINTER EPSON)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana
(S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
pada
Universitas Sangga Buana
Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
Bandung



Disusun Oleh :
RULLY NASUTION
A1011511RB5003

UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2019

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. GWEN TEKNO PRATAMA (PRINTER EPSON)

Oleh :

**RULLY NASUTION
A1011511RB5003**

PT. Gwen Tekno Pratama Adalah distributor perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang IT serta berdasarkan pada idealisme dan profesionalisme untuk menghadapi tantangan pembangunan yang semakin kompleks dan dinamis peran serta PT. Gwen Tekno Pratama dalam mendukung program-program pembangunan nasional maupun daerah dilakukan melalui penerapan ilmu pengetahuan dalam pengadaan perangkat IT, dengan dukungan tenaga-tenaga ahli yang berpengalaman dan professional di bidang teknologi informasi. PT. Gwen Tekno Pratama berupaya terus mengembangkan diri dalam pengetahuan tentang teknologi perangkat hardware dan software, salah satu produk yang didisbutorkan dari PT. Gwen Tekno Pratama adalah Printer Merek “Epson”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah masih kurang nya keputusan pembelian produk printer epson pada PT. Gwen Tekno Pratama. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Gwen Tekno Pratama khusus nya pada produk printer epson.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara, kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument angket dengan jumlah sampel 95 responden yang diambil secara probability sampling. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan variabel independennya adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan, terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Gwen Tekno Pratama lebih khusus pada produk printer epson. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6%% sementara 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT. GWEN TEKNO PRATAMA (EPSON PRINTER)

By :

**RULLY NASUTION
A1011511RB5003**

PT. Gwen Tekno Pratama Is a distributor of national companies engaged in IT and based on idealism and professionalism to face the increasingly complex and dynamic development challenges of PT. Gwen Tekno Pratama in supporting national and regional development programs is carried out through the application of knowledge in the procurement of IT equipment, with the support of experienced and professional experts in the field of information technology. PT. Gwen Tekno Pratama seeks to continuously develop themselves in the knowledge of hardware and software device technology, one of the products distributed from PT. Gwen Tekno Pratama is a Printer Brand "Epson".

The problem in this study is the lack of purchasing decisions on Epson printer products at PT. Gwen Tekno Pratama. The purpose of this study is to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions at PT. Gwen Tekno Pratama specifically in Epson printer products.

The method used in this study is the method of observation, interviews, questionnaires. Data collection techniques using a questionnaire instrument with a sample of 95 respondents taken by probability sampling. The variables used in this study include purchasing decisions (Y) as the dependent variable, and the independent variables are brand image (X1) and product quality (X2). The statistical analysis used in this study uses multiple linear regression analysis.

Based on the results of data analysis, partially brand image of the purchase decision obtained brand image value significantly influence the purchase decision. Meanwhile, product quality on purchasing decisions significantly influence purchasing decisions. And simultaneously, there is an influence of brand image and product quality on purchasing decisions at PT. Gwen Tekno Pratama is more specialized in Epson printer products. The influence of brand image and product quality on purchasing decisions is 49.6 %% while 50.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : brand image, product quality, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWt, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga pada akhirnya penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Gwen Tekno Pratama**” (Printer Epson)

Penulis menyusun penelitian ini dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam memenuhi ujian sidang sarjana (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Dengan berbagai macam kekurangan yang ada, penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Dengan segala ketulusan, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Bapak Drs. H. Dekrita Komarasakti.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya guna memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam membimbing penelitian skripsi ini. Selain itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Asep Effendi R, SE., M.Si., PIA., CFrA selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. H. Didin Kusdian, MT selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

3. Ibu Memi Sulaksmi, SE., M.Si selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Bapak Dr. Deni Nurdiyana Hadimin, Drs., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Ibu R. Ariyanti Ratnawati, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Ibu Ine Aprianti, SE., MM selaku Dosen Wali peneliti selama menempuh perkuliahan di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta memberikan bantuan dan segenap pelayanannya selama peneliti kuliah di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
10. Ibu Ria selaku direktur pada PT. Gwen Tekno Pratama Yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
11. Kedua Orang tua yang saya cintai dan saya banggakan akan perjuangan selama ini untuk mendo'akan sampai saat ini
12. Sahabat seperjuangan Tri handoko sitorus. S.E, Handi oka wijaya S.E, Egi maulana malik S.E, Syifaturachman S.E, Bakhtiar Prayetno Sitorus, Agum Gurnida, Putri wulandari siregar, Ridhwan fauzan firdaus S.E, Aldan rahardian

S.E, M Ryansah S.E Dan seluruh sahabat yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

13. Seluruh teman-teman S1 Manajemen 2015 yang sudah berjuang bersama menyelesaikan semua proses dari awal perkuliahan sampai sekarang, semoga kita lulus bersama dan sukses dalam menjalani kehidupan yang sesungguhnya setelah wisuda.

14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu selama perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Di dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan, doa, support dan dorongan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap apa yang disajikan dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandung, Agustus 2019

Rully Nasution

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kelulusan gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Bandung, 28 September 2019

Rully Nasution

A1011511RB5003

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR.....	VIII

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah.....	8
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.5.1 Maksud Penelitian.....	8
1.5.2 Tujuan Penelitian	9
1.6 Kegunaan Penelitian	9
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.6.2 Kegunaan Praktis	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
1.7.1 Lokasi.....	10
1.7.2 Waktu.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Dan Konsep.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Citra Merek.....	13
2.1.3.1 Definisi Citra Merek.....	13
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	14

2.1.3.3 Dimensi Citra Merek	15
2.14 Kualitas Produk.....	18
2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk	18
2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk	18
2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	20
2.1.5 Keputusan Pembelian	23
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	23
2.1.5.2 Proses Pengembalian Keputusan Pembelian	24
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	27
2.1.6 Penelitian Terdahulu	29
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.1.7.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.1.7.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.1.8 Kerangka Pemikiran	32
2.1.9 Hipotesis Penelitian.....	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1 Desain Penelitian	33
3.1.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	36
3.2.3 Operasional Variabel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	40
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.2 Instrumen Penelitian	42
3.3.2.1 MSI (Methode of Suksesive Interval	43

3.3.2.2 Uji Validitas	43
3.3.2.3 Uji Reabilitas	45
3.4 Teknik Analisis Data	46
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.4.1.1 Teknik Deskripsi Kuesioner.....	46
3.4.1.2 Teknik Penentuan Skor	47
3.4.2 Analisis Asosiatif.....	48
3.4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.4.2.3 Analisis Koefisien Korelasi	51
3.4.2.4 Analisis Koefisien	52
3.4.3 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	53
3.4.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	53
3.4.3.2 Uji Hipotesis total (Uji F)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Responden.....	57
4.1.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	59
4.1.2.1 Uji Validitas	59
4.1.2.2 Uji Realibilitas	61
4.1.3 Analisi Deskriptif.....	62
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi.....	64
4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kedisiplinan.....	66
4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja	68
4.1.4 Analisis Data.....	70
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	75

4.1.6 Analisis Koefisien Korelasi	77
4.1.7 Analisis Koefisien Determinan	79
4.1.8 Uji Hipotesis	79
4.1.8.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	79
4.1.8.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR.....	VIII

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Perumusan Masalah.....	8
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.5.1 Maksud Penelitian.....	8
1.5.2 Tujuan Penelitian	9
1.6 Kegunaan Penelitian	9
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.6.2 Kegunaan Praktis	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
1.7.1 Lokasi.....	10
1.7.2 Waktu.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Dan Konsep.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Citra Merek.....	13
2.1.3.1 Definisi Citra Merek.....	13
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	14

2.1.3.3 Dimensi Citra Merek	15
2.14 Kualitas Produk.....	18
2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk	18
2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk	18
2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk	20
2.1.5 Keputusan Pembelian	23
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	23
2.1.5.2 Proses Pengembalian Keputusan Pembelian	24
2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian	27
2.1.6 Penelitian Terdahulu	29
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.1.7.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.1.7.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.1.8 Kerangka Pemikiran	32
2.1.9 Hipotesis Penelitian.....	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1 Desain Penelitian	33
3.1.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel	36
3.2.3 Operasional Variabel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	40
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.2 Instrumen Penelitian	42
3.3.2.1 MSI (Methode of Suksesive Interval	43

3.3.2.2 Uji Validitas	43
3.3.2.3 Uji Reabilitas	45
3.4 Teknik Analisis Data	46
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.4.1.1 Teknik Deskripsi Kuesioner.....	46
3.4.1.2 Teknik Penentuan Skor	47
3.4.2 Analisis Asosiatif.....	48
3.4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.4.2.3 Analisis Koefisien Korelasi	51
3.4.2.4 Analisis Koefisien	52
3.4.3 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	53
3.4.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	53
3.4.3.2 Uji Hipotesis total (Uji F)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Responden.....	57
4.1.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	59
4.1.2.1 Uji Validitas	59
4.1.2.2 Uji Realibilitas	61
4.1.3 Analisi Deskriptif.....	62
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Motivasi.....	64
4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kedisiplinan.....	66
4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja	68
4.1.4 Analisis Data.....	70
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda	75

4.1.6 Analisis Koefisien Korelasi	77
4.1.7 Analisis Koefisien Determinan	79
4.1.8 Uji Hipotesis	79
4.1.8.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	79
4.1.8.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Printer di Indonesia Tahun 2018-2019.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Printer Merek Epson Pada PT Gwen Tekno Pratama Tahun 2018	6
Tabel 1.3 Waktu Penelitian	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29\
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Oprasional Variabel	39
Tabel 3.3 Skala Model Likert.....	41
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.6 Model Skala Likert.....	63
Tabel 4.7 Kategori Penilaian Statistik Deskriptif	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	66
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	68

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.13 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.14 Interpretasi Koefisien Korelasi	77
Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	78
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	81
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Pembelian Kotler dan Keller	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Daerah Tolak Ho Uji t.....	54
Gambar 3.2 Daerah Tolak Ho Uji F.....	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran

dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Memasuki perdagangan bebas AFTA (*Asean Free Trade Assosiaotion*) tahun 2003 yang lalu sampai sekarang, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.

Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, deregulasi, selera, situasi politik, dan lain-lain).

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*markrting mix*) tersebut di lakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari

produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba. Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi ia tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang dilakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran. Jenis atau industri yang cukup menarik untuk dianalisis adalah perusahaan teknologi dimana kegiatan operasi perusahaan memiliki dampak secara langsung terhadap lingkungan dan perusahaan sekitar.

PT. Gwen Tekno Pratama Adalah distributor perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang IT serta berdasarkan pada idealisme dan profesionalisme untuk menghadapi tantangan pembangunan yang semakin kompleks dan dinamis peran serta PT. Gwen Tekno Pratama dalam mendukung program-program pembangunan nasional maupun daerah dilakukan melalui penerapan ilmu pengetahuan dalam pengadaan perangkat IT, dengan dukungan tenaga-tenaga ahli yang berpengalaman dan professional di bidang teknologi informasi. PT. Gwen Tekno Pratama berupaya terus mengembangkan diri dalam pengetahuan tentang teknologi perangkat hardware dan software, salah satu produk yang didisbutorkan dari PT. Gwen Tekno Pratama adalah Printer Merek “Epson”.

Merek sudah menjadi faktor penentu unggulnya produk dibidang industri bisnis. Konsumen dalam mengambil keputusan produk mana yang akan dibeli melihat dari merek apa yang digunakan serta manfaat apa yang didapatkan oleh produk tersebut. Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli

suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan.

Definisi mengenai merek dijelaskan oleh **Manorek** (2016:663) adalah sebagai berikut :

“Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasdari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompokpenjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.”

Banyaknya merek printer yang ditawarkan di pasar dapat mempengaruhi posisi top brand indeks dari merek printer yang ada di Indonesia. Kriteria yang harus dipenuhi adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Pada dua kategori tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand*.

Berikut adalah *Top Brand Index* tahun 2018-2019 printer yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1**Top Brand Indeks Printer Di Indonesia Tahun 2018-2019**

Merek	Top Brand Index Tahun 2018	Top Brand Index Tahun 2019	Persentase % Kenaikan /Penurunan
Canon	43,3%	42,3%	-1%
HP	25,6%	21,5%	-4,1%
Epson	21,3%	18,6%	-2,7%

Sumber : Top Brand Index Tahun 2018-2019

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia adalah *Top Brand index*.

Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli dan digunakan (*last used*), serta yang terakhir merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Berdasarkan data TBI diatas menunjukkan bahwa printer merk Epson memiliki presentase rendah dan mengawatirkan untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu terdapat pula data penjualan printer Epson pada PT. Gwen Tekno Pratama, seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Printer Merek Epson
Pada PT. Gwen Tekno Pratama Tahun 2018

Bulan	Data Penjualan Printer Merek Epson (unit)	Perubahan data penjualan Printer Merek Epson (%)
Januari	152	
Februari	143	-5,92%
Maret	148	3,50%
April	168	13,51%
Mei	162	-1,78%
Juni	170	4,93%
Juli	146	-14,11%
Agustus	155	6,16%
September	165	6,45%
Oktober	167	1,21%
November	142	-14,97%
Desember	157	10,56%
Jumlah	1875	

Sumber: PT. Gwen Tekno Pratama Tahun 2018.

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa data penjualan Printer Merek Epson mengalami fluktuasi, penurunan jumlah penjualan terjadi pada bulan: Februari, Mei, Juli, dan November. Terutama penurunan terbesar terjadi pada bulan November sebesar -14,97%. Sehingga patut untuk dipertanyakan karena citra merek printer Epson sudah banyak dikenal di Indonesia dan kualitas produknya yang sudah terjamin dikalangan pengguna tetapi keputusan pembelian konsumen masih yang banyak yang tertarik pada produk lainnya.

Berdasarkan data penurunan penjualan Printer Merk Epson diatas maka fenomena ini menarik untuk diteliti bagi penulis untuk dijadikan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Gwen Tekno Pratama” (Printer Epson)**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Citra Merek Printer Epson saat ini kurang diminati daripada merek lain.
2. Kualitas Produk Merek Epson masih dibawah daripada merek lainnya.
3. Konsumen lebih memutuskan merek lainnya daripada Merek Printer Epson.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus, sempurna dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi masalah hanya pada citra merek dan kualitas produk yang dikaitkan dengan keputusan pembelian produk Printer Merk Epson yang berada pada PT. Gwen Tekno Pratama.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas,maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama.
2. Seberapa besar Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama.
3. Seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama.
4. Seberapa besar Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mengungkapkan Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Printer Epson Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Gwen Tekno Pratama, yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi yang merupakan salah satu syarat kelulusan dalam mencapai gelar sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan dan Menganalisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama.
2. Mendeskripsikan dan Menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama.
3. Mendeskripsikan dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama.
4. Mendeskripsikan dan Menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini, diharapkan mampu memperkaya konsep dan teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh ilmu pengetahuan dan salah satu media untuk mengembangkan diri pada pengetahuan lain di luar ilmu yang dipelajari.

2. Bagi Pengambilan Keputusan (Eksekutif)

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan dasar penelitian dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai referensi maupun bahan kajian bagi peneliti selanjutnya untuk instansi-instansi, khususnya terkait mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Gwen Tekno Pratama.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan penelitian dan untuk memperoleh data adalah di PT. Gwen Tekno Pratama yang beralamat di Jalan Gumuruh Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian yang di lakukan terhitung dari bulan Febuari sampai dengan bulan Agustus tahun 2019.

Tabel 1.3

Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan judul							
2.	Perizinan penelitian							
3.	Konsultasi dan penyusunan proposal penelitian							
4.	Sidang Usulan Penelitian							
5.	Tabulasi							
6.	Tugas Akhir							

Sumber: Peneliti (2019)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, diantara keduanya tidak bisa dipisahkan. Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan, karena telah di pelajari sejak lama dan telah di organisasikan menjadi suatu teori manajemen sebagai suatu seni ,disini memandang bahwa di dalam mencapai suatu tujuan di perlukan kerja sama dengan orang lain Berikut ini akan dikemukakan beberapa teori manajemen berdasarkan pendapat para ahli, yaitu :

Menurut **Siswanto (2015:7)** “Ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan“.

Menurut **Malayu S.P Hasibuan (2016:9)** mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai manajemen maka dapat di simpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang terdiri dari berbagai proses yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusiadan sumber daya lainnya yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut **Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Effendi (2015:2)** ”Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing”.

Menurut **Habibah dan Sumiati (2016:33)** adalah: “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. ”

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Menurut **Tjiptono** (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Keller dalam Alfian B (2014: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.1.3.3 Dimensi Citra Merek

Menurut **Keller dalam Denise** (2016:28) Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan

membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek, misalnya: koboi=marlboro, aqua=air minum, kulit putih=ponds, gramedia=buku, lifeboy=kebersihan dan sebagainya.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit- benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara

yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (Brand Benefit & Competence).

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan

memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen ketika mereka tertarik pada suatu produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*.

“Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu proses penilaian secara keseluruhan terhadap barang atau jasa dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut **David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134)** kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian 41 dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Dalam Buku Manajemen Produksi dan Operasi mengatakan bahwa:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hamper setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi

disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang-kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian yang diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Human*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama

merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa merek secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanisme (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi computer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode Pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi.

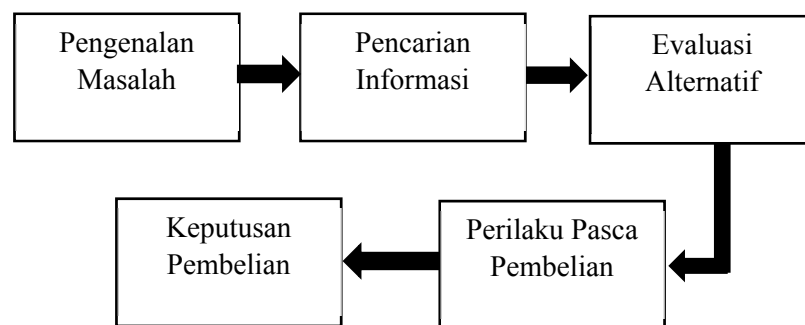
Menurut **Peter dan Olson dalam Setiawati, et al (2015:4)** mengemukakan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi

satu atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya sehingga menghasilkan suatu bentuk keputusan.”

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu alternatif pilihan.

2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian Menurut **Kotler dan Keller**:



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016)

Keterangan:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang—rasa

lapar, haus, seks-naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian Internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
2. Sumber komersial (iklan, waraniaga, penyalur)
3. Sumber publik (media massa)
4. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

c. Evaluasi Alternative

Menilai alternatif yang ada, disini mungkin pula dinilai dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatannya, keuntungan dari barang tersebut, manfaat dan lain sebagainya. Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional, konsumen melihat produk sebagai kumpulan sifat-sifat dan ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam membatasi manfaat yang dicari dan

dalam memuaskan kebutuhan tersebut. Ciri-ciri tersebut disebut atribut produk.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi dan menilai alternatif yang ada, maka dapatlah diambil keputusan membeli atau tidak membeli barang. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ada enam dimensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- Keputusan produk yang dipilih
- Keputusan merek yang dipilih
- Keputusan toko yang dipilih
- Keputusan mengenai jumlah
- Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih
- Keputusan mengenai cara pembayaran

e. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi dari tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika merasa puas maka mereka akan gembira dan mungkin akan kembali lagi ke toko tersebut untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya jika tidak merasa puas maka perilakunya akan

sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap, terhadap merek, toko dimana mereka membeli.

2.1.5.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh **Hsu, Chang dan Sweeney dalam Goseldia (2015)**, dimensi keputusan pembelian yaitu:

- Keinginan untuk menggunakan produk
- Keinginan untuk membeli produk
- Prioritas pembelian pada produk tersebut
- Ketersediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
- Keyakinan untuk membeli produk
- Produk sesuai harapan
- Pertimbangan manfaat dari produk

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian **menurut Kotler dan Keller dalam Djatikusuma (2014)**, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian pada penelitian ini meliputi: adalah keinginan untuk membeli produk, keyakinan untuk membeli produk, pertimbangan manfaat dari produk, dan produk sesuai harapan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di teliti oleh para peneliti, skripsi yang penulis teliti tidak memiliki kesamaan, bukan hasil adaptasi atau jiplakan dari peneliti melainkan betul-betul hasil dari kreatifitas dari penulis pribadi. Hal ini menjaga originalitas skripsi yang murni hasil olahan atau analisis dari penulis pribadi.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik Penelitian	Motode	Hasil / Kesimpulan
Aji Setyobudi (2010)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Smash Di Kota Semarang	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, merek, kualitas, dan ciri/keistimewaan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki Smash
Krystia Tambunan (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.	Analisis Statistik deskriptif dan analisis regresi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto.
Brinna Kusumaningsari (2012)	Analisis pengaruh atribut produk, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian surat kabar harian umum.	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk, Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Umum.

Fuad Asshiddieqi (2012)	Analisis pengaruh harga, desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz.	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, Harga, Desain Produk, dan Citra Merek, terhadap keputusan pembelian produk Crooz
--	--	----------------------------------	--

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2019)

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

2.1.7.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (dalam Krystia : 2012)** Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian **Krystia (2012), Asshiddieqi (2012), dan Subekti (2010)** menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

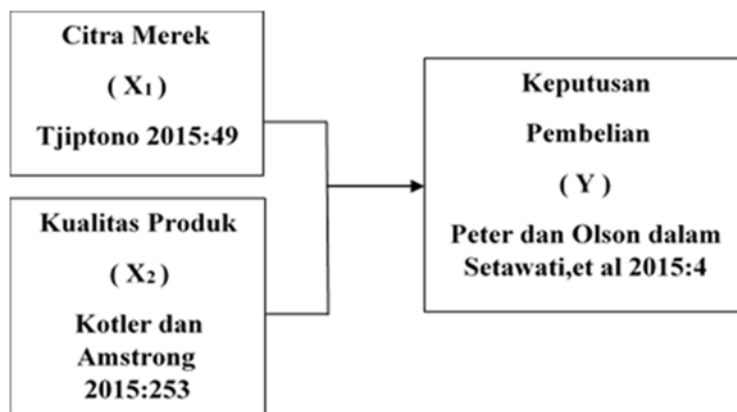
H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y).

2.1.7.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan semakin ketatnya persaingan pada usaha sejenis membuat konsumen semakin banyak pilihan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. **Menurut Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabaran (2009:143)**, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. jadi apabila perusahaan menjaga kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan konsumen akan menjadikan nilai lebih bagi perusahaan yang bisa meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Gwen Tekno Pratama.

Bila konsumen merasa puas dengan kualitas produk dari PT. Gwen Tekno Pratama maka konsumen yang telah ada akan mampu dijaga dan bahkan bisa menjaring konsumen baru yang pada akhirnya PT. Gwen Tekno Pratama akan mampu memenangkan persaingan. Seperti dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Dengan kata lain perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.8 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (2019)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.1.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian PT. Gwen Tekno Pratama.
2. Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Gwen Tekno Pratama.

3. Terdapat pengaruh positif Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen pada PT. Gwen Tekno Pratama.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini adalah metode *Deskriptif dan Asosiatif*, Dimana metode deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran data aktual pada saat penelitian dilakukan. Sedangkan metode *Asosiatif* digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antar variabel berdasarkan hasil *Deskriptif*.

3.1 Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk printer epson pada PT. Gwen Tekno Pratama. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *Deskriptif verikatif*. Menurut **Sugiyono (2014:53)** Pendekatan deskriptif adalah: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen karena jika independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Desain riset deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik pasar ditandai dengan hipotesis dan memiliki desain penelitian yang terstruktur. Menurut Sugiyono (2014:91): “Penelitian verifikatif adalah suatu metode penelitian yang

bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan menggunakan desain penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. desain *Deskriptif Verifikatif* tersebut digunakan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Gwen Tekno Pratama (Printer Epson). Sehubungan dengan usulan penelitian ini, langkah-langkah yang akan digunakan adalah :

- 1) Pengumpulan data dengan menggunakan kusioner.
- 2) Mendeskripsikan hasil kusioner.
- 3) Menganalisis data deskripsi hasil kusioner.
- 4) Menghitung hubungan antar variabel secara parsial dan simultan
- 5) Menguji hipotesis

Secara lebih sederhana desain penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Desain Penelitian

No	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Untuk menguji Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama.

2	Tipe Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel penyebab adalah Citra Merek dan Kualitas Produk • Variabel akibat Keputusan Pembelian
3	Unit Analisis	Pengguna Printer Epson di Bandung dan Sekitarnya
4	Cakupan Waktu	Januari s/d Desember 2018

3.1.1 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut **Sugiyono (2014)** objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada PT. Gwen Tekno Pratama, sedangkan subjek penelitian ini adalah pada konsumen PT. Gwen Tekno Pratama.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono 2017:80**).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama.

Berdasarkan informasi dari pihak PT. Gwen Tekno Pratama bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk Printer Epson perbulannya diantara 142 hingga 170 orang. Maka peneliti mengambil populasi berdasarkan perkiraan pembeli dalam periode Januari-Desember itu adalah 1875 orang, Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 1875.

3.2.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2017:81)**, sampel adalah sebagai berikut : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian.

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (**Sugiyono 2017:81**). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama ini

dilaksanakan dengan menggunakan metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dimana sampel dan dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu.

Dalam menentukan besaran sampel peneliti menggunakan Rumus **Slovin** dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1. Dalam penelitian ini, populasi mempunyai kepercayaan sebesar 90% atau kesalahan sebesar 10%.

Rumus **Slovin** yaitu :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebesar 10%

$$: n = \frac{1875}{1 + 1875 (0,1)^2} = 94,93$$

$$n = 95$$

Jadi jumlah sampel = 95 Responden

Demikian jumlah sampel yang didapat sebanyak 95 konsumen dengan menggunakan simple random sampling.

3.2.3 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013: 60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

1. Independent Variable (X)

Independent variable atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *dependen* (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah: X₁ Citra merek dan X₂ Kualitas Produk.

2. Dependent Variable (Y)

Dependent variable atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Ukuran Skala
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Menurut Tjiptono (2015:49)	1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merk Menurut Keller dalam Denise (2016:28)	Ordinal
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253)	1. Kinerja (Performance) 2. Tampilan (Feature) 3. Mudah dirawat dan diperbaiki (Maintainability and serviceability) 4. Keandalan dan daya tahan (Reliability and durability) 5. Sifat khas (Sensory characteristic)	Ordinal

		6. Penampilan dan citra etis Menurut David Garvis dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134)	
Keputusan Pembelian (Y)	Mengemukakan definisi keputusan pembelian sebagai berikut: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi satu atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya sehingga menghasilkan suatu bentuk keputusan.” Menurut Peter dan Olson dalam Setiawati, et al (2015:4)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Menurut Kotler dan Keller dalam Djatikusuma (2014)	Ordinal

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Teknik pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono (2015:193)**, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Adapun penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3. Kuesioner

Merupakan instrumen atau alat pengumpulan data penelitian, dalam hal ini menggunakan Teknik metode skala *likert* sebagai berikut :

Tabel 3.2

Skala Model *Likert*

Skala	Keterangan	Skor Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014 : 97)

3.3.2 Instrumen Penelitian

Menurut **Sugiyono (2015 : 156)** Instrumen penelitian adalah merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian.

Instrumen yang digunakan peneliti adalah kuesioner (angket) tertutup, yaitu kuesioner yang disediakan jawabannya oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert* yaitu skor 1 sampai dengan 5. Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu: “Sangat Setuju”, “Setuju”, ”Kurang Setuju”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”.

“Menurut **Sugiyono (2015 : 165)** Skala *Likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan”.

Sebelum menganalisis data, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian. Dalam pengujian instrument terdapat dua hal pokok yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.3.2.1 MSI (*Method of Suksesive Interval*)

Pengolahan data variabel yang berskala ordinal menjadi interval dilakukan dengan metode interval berurutan (*methodes of succesive interval*) **Hays.W.K, (1969, 39)** dengan langkah sebagai berikut :

- a. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
- b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
- c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data $n > 30$ dianggap luas daerah bawah kurva normal.
- d. Menghitung nilai destinasasi untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- e. Menghitung nilai skala dengan rumus :

$$\text{Mean of interval} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit}}$$

- f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai transformasi} = \text{Nilai Skala} + |\text{Nilai Skala Minimum}| + 1$$

3.3.2.2 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Menurut **Sugiyono (2018:217)** “Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.” Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut Menurut **Sugiyono (2014:179)** yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Kerl Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah Skor keseluruhan untuk *item* pertanyaan variabel x

$\sum y$ = Jumlah Skor keseluruhan untuk *item* pertanyaan variabel x

n = Banyaknya sampel

3.3.2.3 Uji Reliabelitas

Reliabilitas adalah keakuratan dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam suatu prosedur pengukuran. Berdasarkan bahasa, reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang terdiri dari kata *rely* dan *ability*

Suatu tes dapat dikatakan reliabel (taraf kepercayaan) yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap. Menurut **Arikunto dalam Intan (2017)** “Teliabilitas tes adalah ketetapan hasil tes atau seandainya hasilnya berubah-berubah, perubahan yang terjadi dapat dikatakan tidak berarti.”

Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang tetap walaupun dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach Alpha*, rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$R = a = R = \frac{N}{N-1} \left(\frac{S^2(1 - \sum S_i^2)}{S^2} \right)$$

Dimana:

r_i = reliabilitas yang dicari

$\sum S_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

S_i^2 = varians total

N = banyaknya item

Kuesioner dinyatakan reliable apabila nilainya $\geq 0,6$ atau menggunakan table koefisien r pearson.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh.

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut **Sugiyono (2014:209)** yang dimaksud analisis statistic deskriptif adalah sebagai berikut: “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi, dan lain-lain. Variabel penelitian ini mengenai budaya organisasi, disiplin dan kinerja, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.”

3.4.1.1 Teknik Deskripsi Kuesioner

Sehubungan dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, maka peneliti akan menggunakan teknik rentan skala dengan langkah sebagai berikut teknik penentuan skor yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penentuan skor melalui berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kemudian akan ditentukan skor dari setiap jawaban sehingga menjadi data yang

kuantitatif, dan dari setiap alternatif jawaban (a,b,c,d,e) akan diberikan skor yang berbeda, yaitu:

- Untuk jawaban yang memilih SS diberi skor 5
- Untuk jawaban yang memilih S diberi skor 4
- Untuk jawaban yang memilih KS diberi skor 3
- Untuk jawaban yang memilih TS diberi skor 2
- Untuk jawaban yang memilih STS diberi skor 1

3.4.1.2 Teknik Penentuan Skor

➤ Menentukan skor maksimum

Yaitu : $n \times P \times 5$

$$95 \times 17 \times 5 \rightarrow 8075$$

➤ Menentukan skor minimum

Yaitu : $n \times P \times 1$

$$95 \times 17 \times 1 \rightarrow 1615$$

➤ Menentukan rentan skor

Yaitu :
$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{5} =$$

Yaitu :
$$\frac{8075 - 1615}{5} = 1292$$

- Menentukan rentan klasifikasi :

5697 – 7120	(SS) Sangat Setuju
4273 – 5696	(S) Setuju
2849 – 4272	(KS) Kurang Setuju
1425 – 2848	(TS) Tidak Setuju
0 – 1424	(STS) Sangat Tidak Setuju

3.4.2 Analisis Asosiatif

Dalam teknik asosiasi dimana terdapat 2 variabel bebas yaitu X1 dan X2 terhadap 1 variabel tidak bebas yaitu Y, penulis menggunakan model analisis linier berganda. Sehubungan skala pengukuran dalam analisis tersebut harus berskala interval, sementara data masih berskala ordinal, maka harus ditingkatkan terlebih dahulu menggunakan teknik MSI (*Method of Sukcessive Interval*).

3.4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menentukan ketepatan model agar tidak bias dan efisein. Pada penelitian ini, data akan diuji dengan Uji Asumsi Klasik. Menurut Priyatno (2014:89) uji asumsi klasik merupakan alat uji persyaratan yang harus dipenuhi jika akan menggunakan analisis regresi linier berganda.

1. Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2014:90), yang dimaksud dengan uji normalitas adalah alat untuk menguji apakah data residual yang ada pada variabel-variabel independen dan dependen didistribusikan secara normal atau tidak normal. Seharusnya terdistribusi normal. Menurut Priyatno

(2014:91) persyaratan residual terdistribusi normal adalah sebagai berikut ;

- a. Titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal
- b. Titik-titik mengikuti garis diagonal
- c. Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014:99) Uji Multikolinieritas merupakan alat untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang sempurna. Nilai korelasinya sama dengan 1. Seharusnya hubungan antara satu variabel dengan variabel lain tidak boleh sama dengan 1. Menurut Priyatno (2014:103) untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1 maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Menurut Priyatno (2014:108) alat uji untuk menentukan terjadinya keadaan ketidaksamaan varian residual semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Spearman's Rho.

3.4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda.

“Menurut **Sugiyono (2014:277)** bahwa Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut **Sugiyono (2014:277)** persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)
- α = Harga Y bila $X=0$ (Koefisien konstanta)
- b_1, b_2, \dots = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel Independent (Citra Merek)
- X_2 = Variabel Independent (Kualitas Produk)
- ϵ = Error, variabel gangguan

Untuk memperoleh masing masing koefisien a, b1 dan b2 digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = (\sum Y/N) - (b1. \sum X1/N) - (b2. \sum X2/N)$$

$$b1 = [(\sum x1y . \sum x22) - (\sum x2y . \sum x1x2)] / [(\sum x12 . \sum x22) - (\sum x1x2)^2]$$

$$b2 = [(\sum x2y . \sum x12) - (\sum x1y . \sum x1x2)] / [(\sum x12 . \sum x22) - (\sum x1x2)^2]$$

3.4.2.3 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digambarkan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Untuk mengetahui dan memeriksa data penelitian apakah ada hubungan maka melakukan uji Pearson Product Momen.

- Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif
- Bila $r = -1$, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya)
- Bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka hubungan antar kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya)

Sedangkan harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:278)

3.4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan cara untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

Keterangan :

$$KD = r^2$$

KD = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Persentasi koefisien determinan itu diartikan sebagai besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat yang disebabkan oleh variabel yang lainnya.

3.4.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.4.3.1 Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Jawaban sementara selanjutnya akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

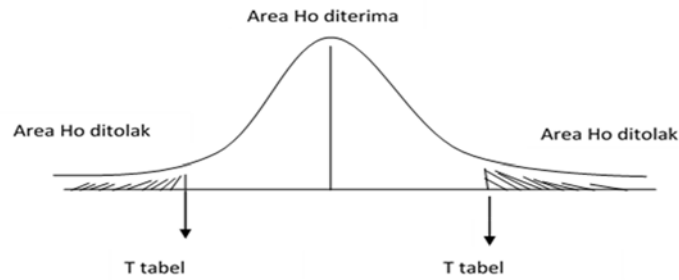
Hipotesis distribusi t ini ditulis kedalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta = 0$, *Citra Merek* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*

$H_1 : \beta \neq 0$, *Citra Merek* berpengaruh terhadap *keputusan kembalian*

2. $H_0 : \beta = 0$, *Kualitas Produk* tidak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*

$H_1 : \beta \neq 0$, *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian*



Sumber: Sugiyono (2017)

Gambar 3.1

Daerah Tolak Ho uji t

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang disignifikan dari variabel X_1 (*Citra Merek*) dan X_2 (*Kualitas Produk*) terhadap variabel Y (*Keputusan Pembelian*) maka dilakukan uji signifikansi dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$.

Adapun rumusnya :

$$t = \frac{\beta_i}{S.\beta_i} \text{ dimana } i = \text{variabel 1-2}$$

Keterangan :

β_i = Koefisien arah regresi

$S.\beta_i$ = Simpangan baku

Kriteria pengujian :

Derajat kebebasan = $N-2$, uji dua pihak (two tail test). Cara mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Cara mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama variabel X_1 (*Citra Merek*) dan X_2 (*Kualitas Produk*) terhadap variabel Y (*Keputusan Pembelian*) maka penulis melakukan uji hipotesis F.

3.4.3.2 Uji Hipotesis Total (Uji f)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel X_1 (*Citra Merek*) dan X_2 (*Kualitas Produk*) secara keseluruhan mempengaruhi variabel Y (*Keputusan Pembelian*). Hipotesis total atau uji F ini dijabarkan kedalam hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \rho = 0$, *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* tidak berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian*.
- $H_1 : \rho \neq 0$, *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian*.

Apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Apabila $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Sedangkan untuk menghitung nilai F maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

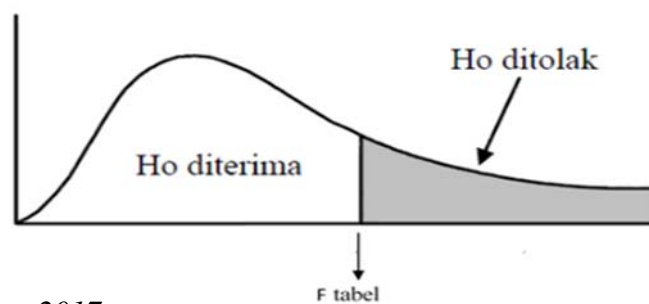
$$F = \frac{R^2 K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel



Sumber: Sugiyono 2017

Gambar 3.2
Daerah Tolak Ho uji F

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Responden

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

1. Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	53	56%
2	Perempuan	42	44%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (56%) dan responden perempuan sebanyak 42 orang (44%). Dengan demikian responden penelitian dengan sampel sebanyak 95 orang (100%)

didominasi oleh responden yang berjenis kelamin Laki-laki, karena Laki-laki lebih cenderung yang berbelanja untuk perkantoran maupun untuk individu.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	8	8%
2	20-40 Tahun	29	31%
3	21-30 Tahun	28	29%
4	31-40 Tahun	14	15%
5	41-50 Tahun	16	17%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia ≤ 20 tahun yakni sebanyak 8 orang (8%), responden yang berusia antara 20-40 tahun yakni sebanyak 29 orang (31%), responden yang berusia antara 21-30 tahun yakni sebanyak 28 orang (29%), responden yang berusia antara 31-40 tahun yakni sebanyak 14 orang (15%), dan responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 16 (17%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20-40 tahun (31%), Karena pada usia 20-40 tahun tersebut responden masih berminat membeli untuk perkantoran maupun individu.

3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	18	19%
2	Karyawan/Pegawai	47	50%
3	Wirausaha	30	31%
Jumlah		95	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang bestatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (19%), responden yang berstatus sebagai karyawan/pegawai sebanyak 47 orang (50%), dan responden yang berstatus sebagai wirausaha sebanyak 30 orang (31%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai karyawan/pegawai (50%). Karena karyawan/pegawai lebih dominan membutuhkan untuk keperluan perkantoran maupun untuk individu.

4.1.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak

diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Menurut Sugiyono (2018:217) “Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.” Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut Menurut Sugiyono (2014:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek	P1	0,533	0,30	0,000	Valid
	P2	0,574	0,30	0,000	Valid
	P3	0,521	0,30	0,000	Valid
	P4	0,500	0,30	0,000	Valid
	P5	0,464	0,30	0,000	Valid
	P6	0,416	0,30	0,000	Valid
Kualitas Produk	P7	0,425	0,30	0,000	Valid
	P8	0,606	0,30	0,000	Valid
	P9	0,448	0,30	0,000	Valid
	P10	0,586	0,30	0,000	Valid

	P11	0,379	0,30	0,000	Valid
	P12	0,458	0,30	0,000	Valid
Kputusan Pembelian	P13	0,353	0,30	0,000	Valid
	P14	0,682	0,30	0,000	Valid
	P15	0,617	0,30	0,000	Valid
	P16	0,664	0,30	0,000	Valid
	P17	0,385	0,30	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Dari tabel 4.5 dapat dilihat hasil uji validitas menunjukkan semua item variabel keputusan pembelian yang dirasakan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dirasakan valid.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari pengujian terhadap reliabilitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,681	Reliabel
Kualitas Produk	0,667	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,694	Reliabel

Sumber: Data Primer yang telah diolah, kuesioner 2019

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel dalam penelitian ini bernilai > 0,60 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat handal dan konsisten.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan keseluruhan data jawaban kuesioner yang telah terkumpul. Jawaban yang telah terkumpul dikategorikakan berdasarkan nilai rata-rata jumlah skor tanggapan responden berdasarkan pada interval yang telah ditentukan. Setiap jawaban responden diberi nilai berdasarkan skala *likert*. Adapun kriteria penilaian dalam kuesioner yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7**Model Skala Likert**

Skala	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:97)

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval :

$$P_{\text{rentang}} = \frac{\text{Nilai tertinggi-Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana :

P = Panjang kelas interval

R = Data tersebar-data terkecil

banyak kelas = 5

Nilai maksimum dalam penilaian adalah lima dengan nilai minimum satu, sehingga apabila nilai distribusikan ke dalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada tabel disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung sebagai berikut :

Tabel 4.8**Kategori Penilaian Statistik Deskriptif**

Nilai Rata-Rata Hitung	Kategori Penilaian
≥ 1 dan $\leq 1,80$	Tidak Baik
$> 1,81$ dan $\leq 2,60$	Kurang Baik
$> 2,61$ dan $\leq 3,40$	Cukup
$> 3,41$ dan $\leq 4,20$	Baik
$> 4,21$ dan $\leq 5,00$	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:117)

4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Berikut disajikan kecenderungan jawaban dari responden berkaitan dengan citra merek yang diukur menggunakan 6 item pernyataan yang dibagi kedalam 5 dimensi :

Tabel 4.9**Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean	Ket.
Identitas Merek									
1	Printer Merek Epson sudah dikenali banyak orang	15	72	7	0	1	385	4,05	Baik
Personal Merek									
2	Printer Merek Epson mempunyai ciri tersendiri	17	71	5	1	1	387	4,07	Baik
Asosiasi Merek									

3	Printer Merek Epson Meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya	32	51	10	2	-	398	4,18	Baik
4	Printer Merek Epson memberi manfaat fungsional bagi pengguna dan mudah di ingat.	26	62	4	3	-	396	4,16	Baik
Sikap dan Perilaku Merek									
5	Printer Merek Epson mempunyai perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen	30	60	3	2	-	403	4,24	Baik
Manfaat dan Keunggulan Merek									
6	Printer Merek Epson mempunya keunggulan yang khas dan bermanfaat bagi penggunaanya	15	71	8	1	-	385	4,05	Baik
Jumlah		135	387	37	9	2	2354	24,77	
Total		675	1548	111	18	2	2354		Baik
Persentase (%)		28,8%	65,8%	4,7%	0,7%	0%	100%	4,12	

Sumber : Data primer yang telah diolah, kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sub indikator Citra Merek pada variabel X_1 , menunjukkan bahwa Citra Merek pada keputusan pembelian di PT.Gwen Tekno Pratama berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan

dengan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju 28%, menyatakan setuju 65%, menyatakan kurang setuju 1%, menyatakan tidak setuju 1% dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Titik terendah pada variabel citra merek berada pada pertanyaan nomor 1 dan 6, sedangkan titik tertinggi berada pada pertanyaan pada nomor 5.

Dengan demikian faktor Citra Merek pada keputusan pembelian di PT. Gwen Tekno Pratama sudah dikatakan baik, hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,12 yang berada pada interval 3,41 – 4,20.

4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Berikut disajikan kecenderungan jawaban dari responden berkaitan dengan Kualitas Produk yang diukur menggunakan 6 item pernyataan yang dibagi kedalam 5 dimensi :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean	Ket.
Kinerja									
7	Kinerja produk Printer merek Epson mempunyai kualitas yang baik	48	35	7	3	2	409	4,30	Sangat Baik
Fitur									
8	Tampilan produk Printer merek Epson	28	52	9	5	1	386	4,06	Baik

	mempunyai fitur yang baik								
Kesesuaian dengan spesifikasi									
9	Sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.	34	47	9	4	1	394	4,14	Baik
Daya tahan									
10	Printer Merek Epson mempunyai kehandalan di kualitas warna dalam mencetak dan daya tahanya yang awet.	41	44	8	2	-	409	4,30	Sangat Baik
Serviceability									
11	Printer Merek Epson mempunyai kemampuan yang baik	36	51	6	1	1	405	4,26	Sangat Baik
Kualitas yang dipersepsikan									
12	Printer Merek Epson mempunyai reputasi dan citra etis yang baik	32	47	11	3	2	389	4,09	Baik
Jumlah		219	276	50	18	7	2392	25,17	
Total		1095	1104	150	36	7	2392		Baik
Persentase (%)		45,8 %	46,2 %	6,3 %	1,5 %	0,2 %	100%	4,19	

Sumber : Data primer yang telah diolah, kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sub indikator Keputusan Pembelian pada variabel X₂, menunjukkan bahwa Kualitas Produk pada keputusan

pembelian di PT. Gwen Tekno Pratama berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang menyatakan sangat setuju 45,8%, menyatakan setuju 46,2%, menyatakan kurang setuju 6,3%, menyatakan tidak setuju 1,5% dan 0,2% menyatakan sangat tidak setuju.

Titik terendah pada variabel kualitas produk berada pada pertanyaan nomor 8, sedangkan titik tertinggi berada pada pertanyaan nomor 9 dan 10.

Dengan demikian faktor citra merek pada keputusan pembelian di PT. Gwen Tekno Pratama dikatakan baik, hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,19 yang berada pada interval 3,41 – 4,20.

4.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berikut disajikan kecenderungan jawaban dari responden berkaitan dengan keputusan pembelian yang diukur menggunakan 5 item pernyataan yang dibagi kedalam 4 dimensi:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Mean	Ket.
Kemantapan pada sebuah produk									
13	Saya memutuskan membeli Printer Merek Epson karena kemantapan pada sebuah produknya	48	35	7	3	2	409	4,30	Sangat Baik
Kebiasaan dalam membeli produk									

14	Saya yakin akan keputusan saya membeli Printer Merek Epson karena sudah biasa membeli printer merek Epson	29	57	8	1	-	399	4,2	Baik
Memberikan rekomendasi kepada orang lain									
15	Saya memutuskan untuk meng rekomendasikan produk printer Epson pada orang lain	25	59	11	-	-	394	4,14	Baik
Melakukan pembelian ulang									
16	Saya melakukan pembelian produk Printer Epson lebih dari 1 kali	26	62	4	3	-	396	4,16	Baik
17	Saya sering membeli produk Printer Merek Epson karena untuk di jual lagi	31	56	7	1	-	402	4,23	Sangat Baik
Jumlah		159	269	37	8	2	2000	21,05	Sangat Baik
Total		795	1076	111	16	2	2000		
Persentase (%)		39,75%	53,8%	5,55%	0,8%	0,1%	100%	4,21	

Sumber : Data primer yang telah diolah, kuesioner 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa indikator-indikator pengukur keputusan pembelian berada dalam kategori sangat baik.

Titik terendah pada variabel citra merek berada pada pertanyaan nomor 15, sedangkan titik tertinggi berada pada pertanyaan pada nomor 13.

Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada interval 4,21 – 5,00. Adapun, jawaban responden yang menyatakan sangat setuju 39,75%, menyatakan setuju 53,8%, menyatakan kurang setuju 5,55%, menyatakan tidak setuju 0,8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0,1%.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi klasik (prasyarat) analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 25.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini :

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi normal atau tidak dapat dilihat dengan ketentuan berikut :

1. Jika nilai probabilitas (asym.sig) > 0,05 maka distribusi dapat dikatakan normal.
2. Jika nilai probabilitas (asym.sig) < 0,05 maka distribusi tersebut tidak normal.

Output dari hasil olah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

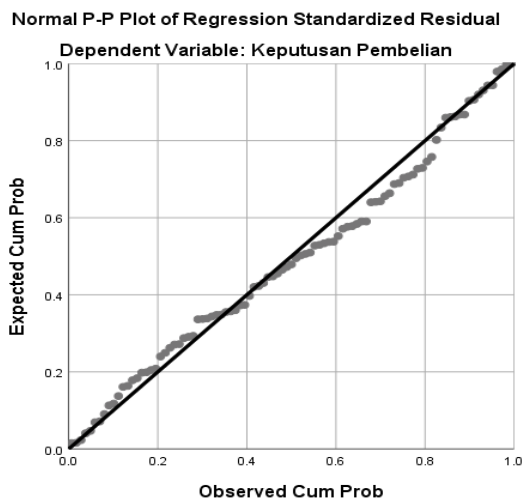
Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67745052
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.050
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25, 2019

Berdasarkan Output yang diperoleh dari olah data SPSS, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar $0,118 > 0,05$ maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Adapun normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data (titik) dengan melihat pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari penyebarannya berikut ini:



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25, 2019

Berdasarkan gambar 4 tersebut dapat diketahui bahwa sebaran data (titik) residual bersifat normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang satu dengan yang lain saling berkorelasi atau tidak. Dalam uji variabel independen tidak boleh saling berkorelasi karena jika terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dipastikan variabel penelitian tersebut tidak ortogonal atau dengan kata lain nilai korelasi antar variabel variabel independen adalah nol. Cara mendeteksi multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance inflation Factor* (VIF), lebih jelasnya sebagai berikut :

Melihat nilai *tolerance* :

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih dari 0,1.
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,1.

Melihat nilai VIF :

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

Output dari hasil olah data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.227	1.803		.126	.900		
	Citra Merek	.249	.071	.269	3.498	.001	.928	1.077
	Kualitas Produk	.529	.070	.583	7.590	.000	.928	1.077

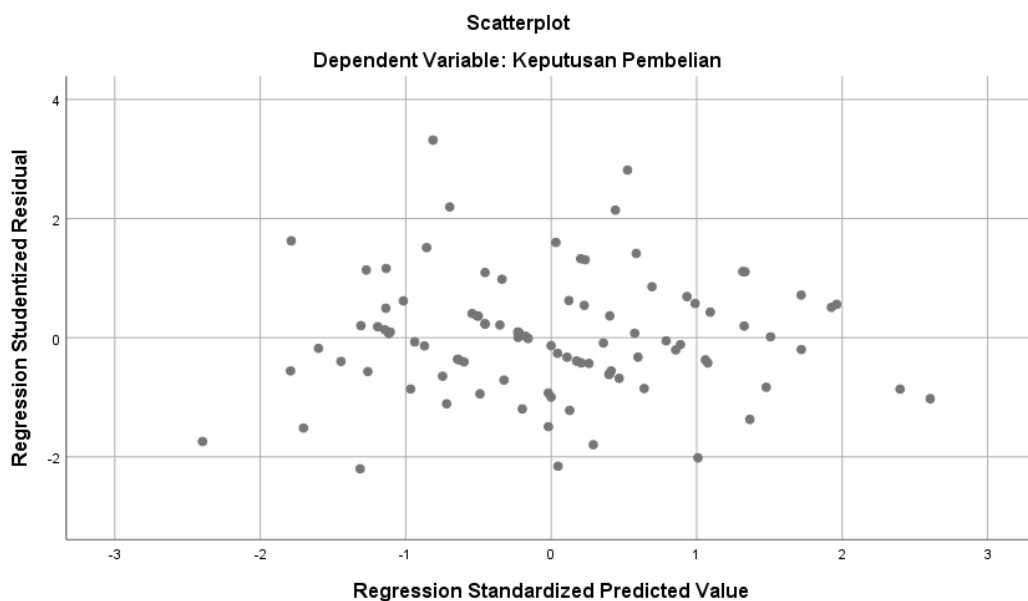
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25, 2019

Berdasarkan tabel 4 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) adalah sebesar $0,928 > 0,10$. Sementara itu, nilai VIF variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) adalah sebesar $1,077 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui akurasi hasil prediksi yang meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada data dalam gambar 4.2 :



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25, 2019

Berdasarkan pada gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data *scatterplot* tidak menunjukkan pola yang jelas, atau data tersebar secara merata. Titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur , atau acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini bersifat heteroskedastisitas

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi adalah statistik yang digunakan untuk memprediksi ada tidaknya keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Berikut adalah hasil analisis data dengan SPSS :

Tabel 4.14

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.227	1.803		.126	.900
	Citra Merek	.249	.071	.269	3.498	.001
	Kualitas Produk	.529	.070	.583	7.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25, 2019

Dapat dilihat pada tabel di atas yang menyajikan data hasil analisis mengenai regresi linear berganda, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,249 dan kualitas produk (X2) sebesar 0,529 dengan nilai konstanta sebesar 0,227. Berdasarkan data tersebut maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,227 + 0,249X_1 + 0,529X_2 + \epsilon$$

Jika diuraikan,

1. Nilai 0,227 merupakan nilai konstanta dalam persamaan ini. Nilai konstanta bermakna bahwa keputusan pembelian bernilai 0,227 jika koefisien regresi variabel X1 (citra merek) dan X2 (kualitas produk) bernilai 0 atau ditiadakan.
2. Koefisien regresi promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,249(X1) artinya jika promosi ditingkatkan 1 angka maka keputusan pembelian akan meningkat, 1 angka dan apabila promosi diturunkan 1 angka maka keputusan pembelian juga menurun 1 angka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,249 (X2) artinya jika kualitas produk ditingkatkan 1 angka maka keputusan pembelian akan meningkat 1 angka, dan apabila citra merek diturunkan 1 angka maka keputusan pembelian juga akan menurun 1 angka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
4. ϵ merupakan variabel yang tidak diteliti yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

4.1.6 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Seperti yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, dalam menafsirkan koefisien korelasi dapat digunakan acuan berikut ini :

Tabel 4.15

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:231)

Berikut ini akan disajikan data hasil analisis koefisien korelasi antar variabel dalam tabel 4.16 di bawah ini :

Tabel 4.16

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations		Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.268**	.425**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000
	N	95	95	95
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.268**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000
	N	95	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.425**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

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

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25, 2019

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan :

- citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,268 sehingga ketiga variabel tersebut memiliki tingkatan hubungan yang lemah.
- Citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,425 sehingga variabel tersebut berada dalam rentang hubungan yang sedang.
- Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,655 sehingga variabel tersebut berada dalam hubungan yang kuat.

4.1.7 Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17

Hasil Analisis Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.485	1.69559
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25, 2019

Dari tabel di atas dapat diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,496 atau (49,6%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk sebesar 49,6%, sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Rumusan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis

a) $H_0 : \beta = 0$, Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta \neq 0$, Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b) $H_0 : \beta = 0$, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta \neq 0$, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kriteria Pengujian

a) H_0 diterima, H_a ditolak, jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ artinya tidak adanya pengaruh.

b) H_0 ditolak, H_a diterima, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%. Adapun derajat kepercayaan dalam penelitian ini sebesar $df = dk = 95 - 2$ yaitu 93. Nilai t_{tabel} yang digunakan sebagai sebagai nilai kritis dalam uji hipotesis parsial ini adalah sebesar 1,985 yang diperoleh dari lampiran tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\%$.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 25.00 for windows* :

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.227	1.803		.126	.900
	Citra Merek	.249	.071	.269	3.498	.001
	Kualitas Produk	.529	.070	.583	7.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- a) Variabel citra merek dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,498 dengan taraf signifikansi α sebesar 5%, nilai $t_{tabel} = 1,985$, maka $t_{hitung} 3,498 > t_{tabel} 1,985$. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Gwen Tekno Pratama.
- b) Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,590 dengan taraf signifikansi α sebesar 5%, nilai $t_{tabel} = 1,985$, maka $t_{hitung} 7,590 > t_{tabel} 1,985$. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Gwen Tekno Pratama.

4.1.8.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis

- a) $H_0 : \rho = 0$, Citra Merek dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- b) $H_1 : \rho \neq 0$, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kriteria Pengujian

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%. dengan derajat bebas $df_1 = 3 - 1 = 2$ sedangkan $df_2 = 95 - 3 = 92$, maka F_{tabel} sebesar 3,10.

1. Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 25.00 for windows* :

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.382	2	130.191	45.284	.000 ^b
	Residual	264.501	92	2.875		
	Total	524.883	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 25, 2019

- a) Berdasarkan tabel diatas, hasil uji hipotesis secara simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 45,284, maka $F_{hitung} 45,284 > F_{tabel} 3,09$ dan hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.10$, maka H_0 ditolak yang berarti citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Gwen Tekno Pratama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Gwen Tekno Pratama, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel Citra Merek secara mandiri yang diperoleh dari kriteria deskriptif menunjukkan ada pada kategori baik dengan skor 4,12. Hal ini karena Produk Printer Epson di PT. Gwen Tekno Pratama sudah banyak dikenali konsumen, Printer Merek Epson mempunyai keunggulan yang khas dan bermanfaat bagi penggunanya. Variabel Kualitas Produk menunjukkan ada pada kategori baik dengan skor 4,19. Karena Kualitas Produk Printer Epson mempunyai kehandalan di kualitas warna dalam mencetak dan daya tahanya yang awet, dan juga Tampilan produk Printer merek Epson mempunyai fitur yang baik. Untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan ada pada kategori baik dengan skor 4,21. Artinya hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Epson di PT. Gwen Tekno Pratama baik.

2. Variabel citra merek dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,498 dengan taraf signifikansi α sebesar 5%, nilai $t_{tabel} = 1,985$, maka $t_{hitung} 3,498 > t_{tabel} 1,985$. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gwen Tekno Pratama.
3. Variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,590 dengan taraf signifikansi α sebesar 5%, nilai $t_{tabel} = 1,985$, maka $t_{hitung} 7,590 > t_{tabel} 1,985$. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Gwen Tekno Pratama.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 45,284, maka $F_{hitung} 45,284 > F_{tabel} 3,09$ yang berarti citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Gwen Tekno Pratama.

5.2 Saran

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Citra Merek pada keputusan pembelian di PT. Gwen Tekno Pratama sudah dikatakan baik, hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,12 yang berada pada interval 3,41 – 4,20. Pada variabel Kualitas produk pada PT. Gwen Tekno Pratama dikatakan baik, hal ini dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,19 yang berada pada interval 3,41 –

4,20. Dan pada variabel Keputusan Pembelian pada PT. Gwen Tekno Pratama dapat dikatakan sangat baik, dilihat dari rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada interval $> 4,21$ dan $\leq 5,00$.

Dengan demikian peneliti menyarankan untuk meningkatkan Citra Merek dan Kualitas Produk dari Printer Epson agar meningkatnya Keputusan Pembelian akan produk Printer Epson.

2. Berdasarkan Hasil Uji Parsial (Uji t) pada variabel citra merek nilai T_{hitung} sebesar 3,498 dengan taraf signifikansi α sebesar 5%, nilai $T_{tabel} = 1,985$, maka $T_{hitung} 3,498 > T_{tabel} 1,985$. Hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Gwen Tekno Pratama

Maka saran dari peneliti adalah Perusahaan sebaiknya mempertahankan citra merek dikarenakan Produk Printer Epson sudah baik bagi setiap konsumen.

3. Berdasarkan Hasil Uji Parsial (Uji t) pada variabel kualitas produk dengan nilai T_{hitung} sebesar 7,590 dengan taraf signifikansi α sebesar 5%, nilai $T_{tabel} = 1,985$, maka $T_{hitung} 7,590 > T_{tabel} 1,985$. hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Gwen Tekno Pratama.

Maka saran dari peneliti adalah Perusahaan dapat melakukan inovasi produk seperti pembaharuan desain Printer Epson karena berdasarkan hasil

kuisisioner konsumen belum merasa sangat puas akan dari tampilan produk Printer Epson untuk mempertahankan Keputusan Pembelian Konsumen

4. Hasil uji hipotesis secara simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 45,284, maka $F_{hitung} 45,284 > F_{tabel} 3,09$ dan hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.10$, maka H_0 ditolak yang berarti citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Gwen Tekno Pratama.

Maka saran peneliti adalah PT. Gwen Tekno Pratama sebaiknya mempertahankan Citra Merek dan Kuliatas Produk Printer Epson karena sudah dalam kategori baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Appley, A, L., & Lee, O. L. (2010). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daft, R. L. (2015). *Management*. Boston United States of America: Cengage Learning.
- Ekasari, N. (2014). Seri Humaniora. *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Handayani, R. T. (2012). *Bauran pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Jurnal Bisnis Terapan. *Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*.
- J, S. N. (2010). *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing, Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Brown, L., & Adam, S. (2005). *Principles of Marketing, Onekey Webct Acces Code*. Pearson Education Australia.
- Kuncoro, A., Engkos, & Ridwan. (2013). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung : Alfabeta.

- Levy, M., & A, W. B. (2012). *Retailing Management* (8 ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Mulyadi, N. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan, Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyanto, R. P. (2015). *Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Speda Motor Vario (Studi kasus pada konsumen Taruna Adiprima Motor)*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Pemasaran-Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, A. K. (n.d.). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 6, 285-296.
- Sari, H. P. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)*.
- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi satu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, D. B., & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Usman, H. (2013). *Manajemen, Praktik, dan Riset Pendidikan, Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

Website:

www.Gwenteknopratama.com

www.Topbrand-award.com

<https://repository.widyatama.ac.id>

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. GWEN TEKNO PRATAMA
(Printer Epson)

Kepada Yth :
Responden
Di tempat

Bersama ini saya :

Nama : Rully Nasution

NPM : A1011511RB5003

Status : Mahasiswa Strata 1 (S-1), Fakultas Ekonomi, Jurusan S1 Manajemen
Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung.

Dalam rangka untuk penelitian skripsi program sarjana (S1), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Gwen Tekno Pratama (Printer Epson)**”.

Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir, kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini sangat menentukan keberhasilan penelitian yang saya lakukan.

Perlu Bapak/Ibu/Saudara/i ketahui sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian. Saya harap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengembalikan kuesioner ini maksimal 7 hari setelah kuesioner tersebut diterima.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu mengisi kuesioner tersebut, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rully Nasution

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Umur : ≤ 20 Tahun 21-30 Tahun
 20-40 Tahun 31-40 Tahun
 41-50 Tahun
3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wirausaha
 Karyawan/Pegawai

Cara pengisian Kuesioner:

Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberikan tanda centang/ceklis (✓) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap pernyataan mengharapkan hanya ada satu jawaban. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Skor nilai jawaban adalah sebagai berikut:

Skor/Nilai 1 : Sangat tidak setuju (STS)

Skor/Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor/Nilai 3 : Kurang Setuju (KS)

Skor/Nilai 4 : Setuju (S)

Skor/Nilai 5 : Sangat setuju (SS)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Variabel Citra Merek						
Identitas Merek						
1	Printer Merek Epson sudah dikenali banyak orang					
Personal Merek						
2	Printer Merek Epson mempunyai ciri tersebdiri					
Asosiasi Merek						
3	Printer Merek Epson Meningkatkan percaya diri terhadap penggunanya					
4	Printer Merek Epson memberi manfaat fungsional bagi pengguna dan mudah di ingat					
Sikap dan Perilaku Merek						
5	Printer Merek Epson mempunyai perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen					
Manfaat dan Keunggulan Merek						
6	Printer Merek Epson mempunya keunggulan yang khas dan bermanfaat bagi penggunanya					
Variabel Kualitas Produk						
Kinerja						
7	Kinerja produk Printer merek Epson mempunyai kualitas yang baik					
Fitur						
8	Tampilan produk Printer merek Epson mempunyai fitur yang baik					

Kesesuaian dengan spesifikasi					
9	Sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan				
Daya Tahan					
10	Printer Merek Epson mempunyai kehandalan di kualitas warna dalam mencetak dan daya tahanya yang awet				
Serviceability					
11	Printer Merek Epson mempunyai kemampuan yang baik				
Kualitas yang dipersepsikan					
12	Printer Merek Epson mempunyai reputasi dan citra etis yang baik				
Variabel Keputusan Pembelian					
Kemantapan pada sebuah produk					
13	Saya memutuskan membeli Printer Merek Epson karena kemantapan pada sebuah produknya				
Kebiasaan dalam membeli produk					
14	Saya yakin akan keputusan saya membeli Printer Merek Epson karena sudah biasa membeli printer merek Epson				
Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
15	Saya memutuskan untuk meng rekomendasikan produk printer Epson pada orang lain				
Melakukan pembelian ulang					
16	Saya melakukan pembelian produk Printer Epson lebih dari 1 kali				
17	Saya sering membeli produk Printer Merek Epson karena untuk di jual lagi				

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Perempuan	21-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
2	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
3	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
4	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
6	Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
8	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
9	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
10	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
11	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
12	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
13	Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
15	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
18	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
19	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
20	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
21	Laki-laki	20-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
24	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
25	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
26	Laki-laki	20-40 Tahun	Wirausaha
27	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
28	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
29	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
30	Laki-laki	20-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
32	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
33	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
34	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
35	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
36	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
37	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
38	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
39	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
41	Laki-laki	20-40 Tahun	Wirausaha
42	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai

43	Laki-laki	41-50 Tahun	Karyawan/Pegawai
44	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
45	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
46	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
47	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
48	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
49	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
50	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
51	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
52	Laki-laki	20-40 Tahun	Wirausaha
53	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
54	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
55	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
56	Laki-laki	20-40 Tahun	Wirausaha
57	Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
58	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
59	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
60	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
61	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
62	Laki-laki	20-40 Tahun	Wirausaha
63	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
64	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
65	Perempuan	21-30 Tahun	Wirausaha
66	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
67	Perempuan	21-30 Tahun	Wirausaha
68	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
69	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan/Pegawai
70	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
71	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
72	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
73	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
74	Laki-laki	41-50 Tahun	Karyawan/Pegawai
75	Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-laki	20-40 Tahun	Wirausaha
78	Perempuan	31-40 Tahun	Wirausaha
79	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
80	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
81	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
82	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
83	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
84	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
85	Laki-laki	20-40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirausaha
87	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

88	Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
89	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
90	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
91	Perempuan	21-30 Tahun	Wirasaha
92	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
93	Laki-laki	20-40 Tahun	Karyawan/Pegawai
94	Laki-laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
95	Laki-laki	41-50 Tahun	Wirasaha

VARIABEL X1 CITRA MEREK

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	5	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4
3	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	3
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	4
8	4	4	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	5
12	4	5	5	5	4	4
13	4	4	2	5	3	4
14	4	4	5	4	4	4
15	5	5	5	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	4
18	5	5	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	4	4
21	4	5	4	5	5	5
22	4	4	4	4	3	4
23	5	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4
25	3	4	3	4	5	4
26	4	4	5	4	4	4
27	4	4	4	4	5	4
28	4	4	4	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	3	3	5	5	4	5

32	4	4	4	5	2	3
33	4	4	4	4	5	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	5
36	4	4	5	3	5	4
37	4	4	5	5	5	5
38	4	4	4	2	4	4
39	5	5	3	3	4	4
40	4	2	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	5	5	4	5
43	4	4	4	4	4	2
44	4	4	4	5	4	5
45	4	5	2	5	5	5
46	4	4	5	4	4	4
47	3	4	3	4	5	5
48	4	4	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	5	5	4	5
51	4	4	5	4	4	4
52	3	3	4	4	5	4
53	4	4	5	5	4	4
54	3	3	5	4	4	4
55	4	4	4	4	5	4
56	4	4	5	4	4	4
57	5	5	3	4	5	3
58	4	4	5	4	5	4
59	4	4	4	5	4	4
60	4	4	5	5	4	4
61	5	5	5	4	4	4
62	4	4	4	5	5	4
63	4	4	4	4	2	4
64	4	4	3	4	5	4
65	4	4	5	3	5	5
66	4	5	5	5	4	4
67	4	5	5	5	5	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	5	4
71	3	4	3	4	4	4
72	4	3	4	4	5	3
73	5	4	4	4	5	4
74	5	5	3	4	4	3
75	4	4	4	4	5	4
76	4	4	5	4	4	4
77	4	4	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4
79	1	1	5	5	4	4
80	4	4	4	4	4	4

81	4	4	5	4	5	5
82	3	4	3	2	4	4
83	4	3	4	5	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	4	5	4
86	4	4	4	5	4	4
87	5	5	5	5	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	4	5	4	4	4	3
92	5	4	3	5	4	4
93	4	4	4	2	5	4
94	4	4	4	5	4	3
95	5	4	5	5	5	4
TOTAL	385	387	398	396	403	385
MEAN	4,052632	4,073684	4,189474	4,168421	4,242105	4,052632

VARIABEL X2 KUALITAS PRODUK

NO	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	5	5	5	3	3
2	4	3	4	4	5	5
3	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5
6	4	4	4	4	5	5
7	5	4	4	4	3	2
8	4	4	3	4	5	5
9	5	4	4	4	4	4
10	4	2	4	4	5	4
11	5	4	4	5	4	5
12	4	5	5	5	5	5
13	4	5	2	5	4	4
14	5	4	5	4	4	4
15	4	5	5	4	4	1
16	1	4	4	4	5	4
17	5	5	5	5	4	5
18	5	4	4	5	4	4
19	3	3	4	4	4	3
20	5	4	5	5	4	2
21	5	5	4	4	4	5
22	4	4	4	5	4	5
23	5	2	4	5	5	4
24	4	4	4	4	4	4

25	5	5	3	5	5	1
26	1	4	5	5	5	4
27	5	5	4	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	4	2	4	4	5	3
30	4	3	4	4	4	2
31	3	5	5	5	4	4
32	5	5	5	5	4	4
33	4	4	4	4	4	3
34	5	4	4	4	4	4
35	5	1	1	5	4	4
36	5	4	4	5	3	4
37	2	5	5	5	5	4
38	5	4	4	4	4	4
39	4	3	3	3	5	4
40	4	2	2	4	4	4
41	5	4	4	5	4	5
42	5	4	5	4	4	5
43	5	3	4	2	4	4
44	4	4	4	5	4	4
45	2	4	2	4	3	5
46	5	4	5	5	5	5
47	5	4	3	5	4	5
48	4	4	4	4	4	4
49	2	4	4	4	4	3
50	4	4	5	4	4	4
51	5	3	5	2	5	4
52	4	3	4	4	4	4
53	3	5	5	5	4	4
54	5	3	5	5	5	4
55	5	4	4	4	4	4
56	4	4	5	4	1	3
57	5	4	3	3	5	5
58	5	5	5	5	5	4
59	5	4	4	5	3	5
60	5	5	5	5	5	4
61	3	4	5	4	4	4
62	5	5	4	5	5	4
63	4	4	4	4	5	4
64	4	4	3	4	4	4
65	5	4	5	5	5	3
66	5	5	5	5	4	5
67	3	4	5	3	5	4
68	5	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	3	4
70	5	4	4	5	4	4
71	4	4	3	4	4	5
72	4	4	4	5	5	4
73	5	4	4	4	2	3

74	4	4	3	3	5	5
75	5	4	4	5	5	5
76	5	3	5	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	5	4	5
79	5	5	5	5	4	5
80	4	4	4	4	5	5
81	4	5	5	4	5	3
82	5	5	3	5	5	3
83	3	5	4	5	5	5
84	5	5	4	3	4	3
85	4	4	5	3	4	4
86	5	5	4	4	4	4
87	5	4	5	3	5	4
88	4	4	4	3	5	5
89	3	4	4	4	4	4
90	4	4	2	4	5	5
91	5	4	4	5	5	5
92	5	5	5	4	4	4
93	5	2	5	4	4	5
94	4	5	4	5	4	5
95	4	5	5	4	4	4
TOTAL	409	386	394	409	405	389
MEAN	4,305263	4,063158	4,147368	4,305263	4,263158	4,094737

VARIABEL Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	P13	P14	P15	P16	P17
1	5	5	4	4	4
2	4	4	4	4	5
3	5	4	5	4	5
4	4	5	3	4	5
5	5	5	4	4	5
6	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	3
8	4	4	4	4	5
9	5	4	4	4	5
10	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	4
12	4	5	5	5	5
13	4	5	5	5	5
14	5	4	4	4	4
15	4	5	5	5	5
16	1	4	5	4	5
17	5	5	4	5	4
18	5	4	4	4	4

19	3	3	3	4	5
20	5	4	4	4	4
21	5	5	4	5	5
22	4	4	4	4	5
23	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	5	5	4	4	4
26	1	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	3
30	4	3	4	4	2
31	3	5	4	5	4
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	3
34	5	4	4	4	4
35	5	4	3	4	4
36	5	4	5	3	4
37	2	5	4	5	4
38	5	4	4	2	4
39	4	3	3	3	4
40	4	2	3	3	4
41	5	4	4	4	4
42	5	4	4	5	4
43	5	3	4	4	5
44	4	4	5	5	5
45	2	4	5	5	4
46	5	4	5	4	4
47	5	4	3	4	4
48	4	4	4	4	4
49	2	4	4	4	4
50	4	4	5	5	4
51	5	3	4	4	4
52	4	3	3	4	5
53	3	5	5	5	5
54	5	3	4	4	5
55	5	4	4	4	4
56	4	4	4	4	5
57	5	4	4	4	4
58	5	5	5	4	4
59	5	4	5	5	4
60	5	5	5	5	4
61	3	4	4	4	4
62	5	5	5	5	4
63	4	4	4	4	3
64	4	4	4	4	4
65	5	4	4	3	4
66	5	5	5	5	4
67	3	4	3	5	4

68	5	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	5
73	5	4	4	4	5
74	4	4	4	4	4
75	5	4	4	4	5
76	5	3	4	4	5
77	5	5	5	5	3
78	4	4	5	4	3
79	5	5	5	5	3
80	4	4	4	4	5
81	4	5	4	4	5
82	5	5	3	2	4
83	3	5	4	5	4
84	5	5	5	4	4
85	4	4	5	4	5
86	5	5	3	5	5
87	5	4	5	5	4
88	4	4	5	4	4
89	3	4	5	4	4
90	4	5	4	4	4
91	5	4	4	4	5
92	5	5	4	5	4
93	5	5	3	2	4
94	4	5	4	5	4
95	4	4	4	5	5
TOTAL	409	399	394	396	402
MEAN	4,305263	4,2	4,147368	4,168421	4,231579

Successive Interval

P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
5,175	3,485	4,486	2,952	3,009	3,551	22,658
3,533	3,485	3,108	2,952	1,601	3,551	18,231
3,533	5,109	4,486	2,952	3,009	5,175	24,265
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
5,175	5,109	3,108	2,952	4,528	1,976	22,848
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	3,108	2,952	4,528	3,551	21,157
3,533	3,485	1,912	2,952	3,009	3,551	18,443
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	5,175	21,263
3,533	5,109	4,486	4,464	3,009	3,551	24,152
3,533	3,485	1,000	4,464	1,601	3,551	17,635
3,533	3,485	4,486	2,952	3,009	3,551	21,016
5,175	5,109	4,486	4,464	4,528	3,551	27,313
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
5,175	5,109	4,486	4,464	4,528	3,551	27,313
5,175	5,109	3,108	2,952	3,009	3,551	22,904
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	4,486	2,952	3,009	3,551	21,016
3,533	5,109	3,108	4,464	4,528	5,175	25,918
3,533	3,485	3,108	2,952	1,601	3,551	18,231
5,175	3,485	3,108	2,952	3,009	5,175	22,905
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
1,929	3,485	1,912	2,952	4,528	3,551	18,357
3,533	3,485	4,486	2,952	3,009	3,551	21,016
3,533	3,485	3,108	2,952	4,528	3,551	21,157
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	1,976	18,063
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
1,929	1,955	4,486	4,464	3,009	5,175	21,019
3,533	3,485	3,108	4,464	1,000	1,976	17,567
3,533	3,485	3,108	2,952	4,528	3,551	21,157
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	5,175	21,263
3,533	3,485	4,486	1,617	4,528	3,551	21,200
3,533	3,485	4,486	4,464	4,528	5,175	25,672
3,533	3,485	3,108	1,000	3,009	3,551	17,686
5,175	5,109	1,912	1,617	3,009	3,551	20,374
3,533	1,492	3,108	1,617	3,009	3,551	16,310
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	4,486	4,464	3,009	5,175	24,153
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	1,000	17,088
3,533	3,485	3,108	4,464	3,009	5,175	22,775
3,533	5,109	1,000	4,464	4,528	5,175	23,810
3,533	3,485	4,486	2,952	3,009	3,551	21,016
1,929	3,485	1,912	2,952	4,528	5,175	19,982
3,533	3,485	3,108	2,952	4,528	3,551	21,157
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638

3,533	3,485	4,486	4,464	3,009	5,175	24,153
3,533	3,485	4,486	2,952	3,009	3,551	21,016
1,929	1,955	3,108	2,952	4,528	3,551	18,023
3,533	3,485	4,486	4,464	3,009	3,551	22,528
1,929	1,955	4,486	2,952	3,009	3,551	17,882
3,533	3,485	3,108	2,952	4,528	3,551	21,157
3,533	3,485	4,486	2,952	3,009	3,551	21,016
5,175	5,109	1,912	2,952	4,528	1,976	21,653
3,533	3,485	4,486	2,952	4,528	3,551	22,535
3,533	3,485	3,108	4,464	3,009	3,551	21,151
3,533	3,485	4,486	4,464	3,009	3,551	22,528
5,175	5,109	4,486	2,952	3,009	3,551	24,282
3,533	3,485	3,108	4,464	4,528	3,551	22,670
3,533	3,485	3,108	2,952	1,000	3,551	17,629
3,533	3,485	1,912	2,952	4,528	3,551	19,962
3,533	3,485	4,486	1,617	4,528	5,175	22,825
3,533	5,109	4,486	4,464	3,009	3,551	24,152
3,533	5,109	4,486	4,464	4,528	3,551	25,671
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	4,486	2,952	3,009	3,551	21,016
3,533	3,485	3,108	2,952	4,528	3,551	21,157
1,929	3,485	1,912	2,952	3,009	3,551	16,838
3,533	1,955	3,108	2,952	4,528	1,976	18,053
5,175	3,485	3,108	2,952	4,528	3,551	22,799
5,175	5,109	1,912	2,952	3,009	1,976	20,134
3,533	3,485	3,108	2,952	4,528	3,551	21,157
3,533	3,485	4,486	2,952	3,009	3,551	21,016
3,533	3,485	4,486	4,464	4,528	5,175	25,672
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
1,000	1,000	4,486	4,464	3,009	3,551	17,510
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	4,486	2,952	4,528	5,175	24,160
1,929	3,485	1,912	1,000	3,009	3,551	14,886
3,533	1,955	3,108	4,464	3,009	3,551	19,621
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
5,175	5,109	4,486	2,952	4,528	3,551	25,801
3,533	3,485	3,108	4,464	3,009	3,551	21,151
5,175	5,109	4,486	4,464	3,009	3,551	25,794
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	3,485	3,108	2,952	3,009	3,551	19,638
3,533	5,109	3,108	2,952	3,009	1,976	19,687
5,175	3,485	1,912	4,464	3,009	3,551	21,597
3,533	3,485	3,108	1,000	4,528	3,551	19,205
3,533	3,485	3,108	4,464	3,009	1,976	19,576
5,175	3,485	4,486	4,464	4,528	3,551	25,689

Successive Interval

P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
4,192	4,818	4,691	4,313	2,002	2,157	22,172
2,882	2,410	3,359	2,947	4,652	4,486	20,736
4,192	3,458	4,691	4,313	3,227	3,172	23,053
2,882	4,818	3,359	4,313	3,227	4,486	23,085
4,192	4,818	3,359	2,947	4,652	4,486	24,453
2,882	3,458	3,359	2,947	4,652	4,486	21,784
4,192	3,458	3,359	2,947	2,002	1,601	17,559
2,882	3,458	2,350	2,947	4,652	4,486	20,774
4,192	3,458	3,359	2,947	3,227	3,172	20,355
2,882	1,822	3,359	2,947	4,652	3,172	18,833
4,192	3,458	3,359	4,313	3,227	4,486	23,034
2,882	4,818	4,691	4,313	4,652	4,486	25,841
2,882	4,818	1,758	4,313	3,227	3,172	20,171
4,192	3,458	4,691	2,947	3,227	3,172	21,687
2,882	4,818	4,691	2,947	3,227	1,000	19,565
1,000	3,458	3,359	2,947	4,652	3,172	18,588
4,192	4,818	4,691	4,313	3,227	4,486	25,726
4,192	3,458	3,359	4,313	3,227	3,172	21,721
2,046	2,410	3,359	2,947	3,227	2,157	16,146
4,192	3,458	4,691	4,313	3,227	1,601	21,482
4,192	4,818	3,359	2,947	3,227	4,486	23,028
2,882	3,458	3,359	4,313	3,227	4,486	21,725
4,192	1,822	3,359	4,313	4,652	3,172	21,509
2,882	3,458	3,359	2,947	3,227	3,172	19,045
4,192	4,818	2,350	4,313	4,652	1,000	21,324
1,000	3,458	4,691	4,313	4,652	3,172	21,286
4,192	4,818	3,359	4,313	4,652	4,486	25,819
2,882	3,458	3,359	2,947	3,227	3,172	19,045
2,882	1,822	3,359	2,947	4,652	2,157	17,818
2,882	2,410	3,359	2,947	3,227	1,601	16,426
2,046	4,818	4,691	4,313	3,227	3,172	22,267
4,192	4,818	4,691	4,313	3,227	3,172	24,413
2,882	3,458	3,359	2,947	3,227	2,157	18,030
4,192	3,458	3,359	2,947	3,227	3,172	20,355
4,192	1,000	1,000	4,313	3,227	3,172	16,904
4,192	3,458	3,359	4,313	2,002	3,172	20,496
1,601	4,818	4,691	4,313	4,652	3,172	23,247
4,192	3,458	3,359	2,947	3,227	3,172	20,355
2,882	2,410	2,350	1,839	4,652	3,172	17,306
2,882	1,822	1,758	2,947	3,227	3,172	15,808
4,192	3,458	3,359	4,313	3,227	4,486	23,034
4,192	3,458	4,691	2,947	3,227	4,486	23,000
4,192	2,410	3,359	1,000	3,227	3,172	17,360
2,882	3,458	3,359	4,313	3,227	3,172	20,412
1,601	3,458	1,758	2,947	2,002	4,486	16,252
4,192	3,458	4,691	4,313	4,652	4,486	25,791
4,192	3,458	2,350	4,313	3,227	4,486	22,025
2,882	3,458	3,359	2,947	3,227	3,172	19,045
1,601	3,458	3,359	2,947	3,227	2,157	16,750

2,882	3,458	4,691	2,947	3,227	3,172	20,378
4,192	2,410	4,691	1,000	4,652	3,172	20,117
2,882	2,410	3,359	2,947	3,227	3,172	17,998
2,046	4,818	4,691	4,313	3,227	3,172	22,267
4,192	2,410	4,691	4,313	4,652	3,172	23,430
4,192	3,458	3,359	2,947	3,227	3,172	20,355
2,882	3,458	4,691	2,947	1,000	2,157	17,136
4,192	3,458	2,350	1,839	4,652	4,486	20,976
4,192	4,818	4,691	4,313	4,652	3,172	25,837
4,192	3,458	3,359	4,313	2,002	4,486	21,809
4,192	4,818	4,691	4,313	4,652	3,172	25,837
2,046	3,458	4,691	2,947	3,227	3,172	19,541
4,192	4,818	3,359	4,313	4,652	3,172	24,505
2,882	3,458	3,359	2,947	4,652	3,172	20,470
2,882	3,458	2,350	2,947	3,227	3,172	18,036
4,192	3,458	4,691	4,313	4,652	2,157	23,463
4,192	4,818	4,691	4,313	3,227	4,486	25,726
2,046	3,458	4,691	1,839	4,652	3,172	19,859
4,192	3,458	3,359	2,947	3,227	3,172	20,355
2,882	3,458	4,691	2,947	2,002	3,172	19,152
4,192	3,458	3,359	4,313	3,227	3,172	21,721
2,882	3,458	2,350	2,947	3,227	4,486	19,350
2,882	3,458	3,359	4,313	4,652	3,172	21,836
4,192	3,458	3,359	2,947	1,492	2,157	17,604
2,882	3,458	2,350	1,839	4,652	4,486	19,667
4,192	3,458	3,359	4,313	4,652	4,486	24,459
4,192	2,410	4,691	2,947	3,227	3,172	20,639
4,192	4,818	4,691	4,313	4,652	4,486	27,151
2,882	3,458	3,359	4,313	3,227	4,486	21,725
4,192	4,818	4,691	4,313	3,227	4,486	25,726
2,882	3,458	3,359	2,947	4,652	4,486	21,784
2,882	4,818	4,691	2,947	4,652	2,157	22,147
4,192	4,818	2,350	4,313	4,652	2,157	22,481
2,046	4,818	3,359	4,313	4,652	4,486	23,673
4,192	4,818	3,359	1,839	3,227	2,157	19,592
2,882	3,458	4,691	1,839	3,227	3,172	19,270
4,192	4,818	3,359	2,947	3,227	3,172	21,714
4,192	3,458	4,691	1,839	4,652	3,172	22,004
2,882	3,458	3,359	1,839	4,652	4,486	20,676
2,046	3,458	3,359	2,947	3,227	3,172	18,209
2,882	3,458	1,758	2,947	4,652	4,486	20,183
4,192	3,458	3,359	4,313	4,652	4,486	24,459
4,192	4,818	4,691	2,947	3,227	3,172	23,047
4,192	1,822	4,691	2,947	3,227	4,486	21,364
2,882	4,818	3,359	4,313	3,227	4,486	23,085
2,882	4,818	4,691	2,947	3,227	3,172	21,737

Successive Interval

P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL
4,192	4,796	2,473	2,952	3,298	17,711
2,882	3,345	2,473	2,952	4,753	16,405
4,192	3,345	3,925	2,952	4,753	19,166
2,882	4,796	1,000	2,952	4,753	16,382
4,192	4,796	2,473	2,952	4,753	19,165
2,882	3,345	2,473	2,952	3,298	14,950
4,192	3,345	2,473	2,952	1,929	14,890
2,882	3,345	2,473	2,952	4,753	16,405
4,192	3,345	2,473	2,952	4,753	17,714
2,882	3,345	2,473	2,952	3,298	14,950
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
2,882	4,796	3,925	4,464	4,753	20,820
2,882	4,796	3,925	4,464	4,753	20,820
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
2,882	4,796	3,925	4,464	4,753	20,820
1,000	3,345	3,925	2,952	4,753	15,974
4,192	4,796	2,473	4,464	3,298	19,223
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
2,046	1,976	1,000	2,952	4,753	12,726
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
4,192	4,796	2,473	4,464	4,753	20,677
2,882	3,345	2,473	2,952	4,753	16,405
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
2,882	3,345	2,473	2,952	3,298	14,950
4,192	4,796	2,473	2,952	3,298	17,711
1,000	3,345	2,473	2,952	3,298	13,068
4,192	4,796	2,473	2,952	4,753	19,165
2,882	3,345	2,473	2,952	3,298	14,950
2,882	3,345	2,473	2,952	1,929	13,581
2,882	1,976	2,473	2,952	1,000	11,283
2,046	4,796	2,473	4,464	3,298	17,077
4,192	4,796	3,925	4,464	4,753	22,129
2,882	3,345	2,473	2,952	1,929	13,581
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
4,192	3,345	1,000	2,952	3,298	14,787
4,192	3,345	3,925	1,617	3,298	16,377
1,601	4,796	2,473	4,464	3,298	16,633
4,192	3,345	2,473	1,000	3,298	14,308
2,882	1,976	1,000	1,617	3,298	10,774
2,882	1,000	1,000	1,617	3,298	9,798
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
4,192	3,345	2,473	4,464	3,298	17,772
4,192	1,976	2,473	2,952	4,753	16,345
2,882	3,345	3,925	4,464	4,753	19,369
1,601	3,345	3,925	4,464	3,298	16,634
4,192	3,345	3,925	2,952	3,298	17,712
4,192	3,345	1,000	2,952	3,298	14,787
2,882	3,345	2,473	2,952	3,298	14,950
1,601	3,345	2,473	2,952	3,298	13,670

2,882	3,345	3,925	4,464	3,298	17,915
4,192	1,976	2,473	2,952	3,298	14,891
2,882	1,976	1,000	2,952	4,753	13,562
2,046	4,796	3,925	4,464	4,753	19,983
4,192	1,976	2,473	2,952	4,753	16,345
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
2,882	3,345	2,473	2,952	4,753	16,405
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
4,192	4,796	3,925	2,952	3,298	19,162
4,192	3,345	3,925	4,464	3,298	19,224
4,192	4,796	3,925	4,464	3,298	20,675
2,046	3,345	2,473	2,952	3,298	14,114
4,192	4,796	3,925	4,464	3,298	20,675
2,882	3,345	2,473	2,952	1,929	13,581
2,882	3,345	2,473	2,952	3,298	14,950
4,192	3,345	2,473	1,617	3,298	14,925
4,192	4,796	3,925	4,464	3,298	20,675
2,046	3,345	1,000	4,464	3,298	14,153
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
2,882	3,345	2,473	2,952	3,298	14,950
4,192	3,345	2,473	2,952	3,298	16,260
2,882	3,345	2,473	2,952	3,298	14,950
2,882	3,345	2,473	2,952	4,753	16,405
4,192	3,345	2,473	2,952	4,753	17,714
2,882	3,345	2,473	2,952	3,298	14,950
4,192	3,345	2,473	2,952	4,753	17,714
4,192	1,976	2,473	2,952	4,753	16,345
4,192	4,796	3,925	4,464	1,929	19,305
2,882	3,345	3,925	2,952	1,929	15,033
4,192	4,796	3,925	4,464	1,929	19,305
2,882	3,345	2,473	2,952	4,753	16,405
2,882	4,796	2,473	2,952	4,753	17,855
4,192	4,796	1,000	1,000	3,298	14,286
2,046	4,796	2,473	4,464	3,298	17,077
4,192	4,796	3,925	2,952	3,298	19,162
2,882	3,345	3,925	2,952	4,753	17,856
4,192	4,796	1,000	4,464	4,753	19,204
4,192	3,345	3,925	4,464	3,298	19,224
2,882	3,345	3,925	2,952	3,298	16,402
2,046	3,345	3,925	2,952	3,298	15,566
2,882	4,796	2,473	2,952	3,298	16,401
4,192	3,345	2,473	2,952	4,753	17,714
4,192	4,796	2,473	4,464	3,298	19,223
4,192	4,796	1,000	1,000	3,298	14,286
2,882	4,796	2,473	4,464	3,298	17,914
2,882	3,345	2,473	4,464	4,753	17,917

TOTAL MSI VARIABEL CITRA MEREK (X₁), KUALITAS PRODUK (X₂) DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Variabel Citra Merek (X₁)	Variabel Kualitas Produk (X₂)	Variabel Keputusan Pembelian (Y)
22.65800624	22.1724784	17.71064744
18.23060449	20.73571884	16.40465904
24.26458495	23.05309836	19.16578846
19.63828594	23.08454802	16.38242126
22.84833294	24.4525979	19.16487387
19.63828594	21.78359293	14.95043261
21.15736679	17.55861911	14.89043487
18.44255363	20.7743372	16.40465904
19.63828594	20.35488048	17.71407038
19.63828594	18.83334007	14.95043261
21.26299774	23.03436574	16.25984396
24.15225015	25.84140443	20.8195576
17.63478131	20.17053479	20.8195576
21.01597241	21.68700681	16.25984396
27.31336484	19.56469615	20.8195576
19.63828594	18.58809273	15.97427062
27.31336484	25.7260857	19.22302445
22.9042205	21.72097203	16.25984396
19.63828594	16.14620954	12.72618245
21.01597241	21.48197644	16.25984396
25.91835633	23.02786783	20.67725087
18.23060449	21.7249544	16.40465904
22.90503158	21.50884296	16.25984396
19.63828594	19.04546914	14.95043261
18.35716204	21.32354705	17.71064744
21.01597241	21.2863106	13.06832613
21.15736679	25.81868945	19.16487387
18.06331753	19.04546914	14.95043261
19.63828594	17.81826593	13.58102352
19.63828594	16.42647313	11.28296419
21.01889007	22.26696926	17.07730173
17.56664206	24.41269198	22.12896895
21.15736679	18.030395	13.58102352
19.63828594	20.35488048	16.25984396
21.26299774	16.90374759	14.7868027
21.20041498	20.49583258	16.37692375
25.67214208	23.24727526	16.63287765
17.68623093	20.35488048	14.30778896
20.37384991	17.30570016	10.77362912

16.31034968	15.80799048	9.797867681
19.63828594	23.03436574	16.25984396
24.15306123	23.00040053	17.77222097
17.08755608	17.36033476	16.34494644
22.77537475	20.41156068	19.36875412
23.81015614	16.25236843	16.63379224
21.01597241	25.79122215	17.71156203
19.98187385	22.02511001	14.7868027
21.15736679	19.04546914	14.95043261
19.63828594	16.74965955	13.66969716
24.15306123	20.37759547	17.91452769
21.01597241	20.11719116	14.89072001
18.02319564	17.99759505	13.56249383
22.52834942	22.26696926	19.98324622
17.88180126	23.42995435	16.34494644
21.15736679	20.35488048	16.25984396
21.01597241	17.13554771	16.40465904
21.65260064	20.97637931	16.25984396
22.53505327	25.83742206	19.16236551
21.15066295	21.80922629	19.22393904
22.52834942	25.83742206	20.67474252
24.28190697	19.54128409	14.11412124
22.6697438	24.50529573	20.67474252
17.62923346	20.47019921	13.58102352
19.96163449	18.03621341	14.95043261
22.82512679	23.4627543	14.92520568
24.15225015	25.7260857	20.67474252
25.671331	19.85864493	14.15345699
19.63828594	20.35488048	16.25984396
21.01597241	19.15245602	14.95043261
21.15736679	21.72097203	16.25984396
16.83808119	19.34960712	14.95043261
18.05269967	21.83629075	16.40465904
22.79940062	17.60437534	17.71407038
20.13351978	19.66696797	14.95043261
21.15736679	24.45909582	17.71407038
21.01597241	20.63913273	16.34494644
25.67214208	27.15081578	19.30533343
19.63828594	21.7249544	15.0327416
17.51010101	25.7260857	19.30533343
19.63828594	21.78359293	16.40465904
24.15976507	22.14684504	17.85546252
14.88602619	22.48096587	14.28555117
19.62096424	23.67296672	17.07730173
19.63828594	19.59203074	19.16236551

25.80098783	19.27022623	17.85637711
21.15066295	21.71447411	19.20420961
25.79428398	22.00436766	19.22393904
19.63828594	20.67622369	16.40215069
19.63828594	18.20915776	15.56583931
19.63828594	20.18297342	16.40123609
19.68721825	24.45909582	17.71407038
21.59696448	23.04660044	19.22302445
19.20531179	21.36354139	14.28555117
19.57569453	23.08454802	17.9136131
25.68946411	21.73718909	17.91703605