

PENGARUH MEREK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(SURVEI PADA PENGUNJUNG YANG MEMBELI DAN
MENDAPATKAN DISKON MUSIMAN TERHADAP PRODUK
INSPIRED27 DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

AGUS WAHYU Rianto
NIM. 105030207111002



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2014

MOTTO

KEBERSAMAAN menjadikan kita SATU

(Onthel Freestyle)

KESUKSESAN merupakan serangkaian dari setiap PROSES

(BajajOF)

KEKALAHAN ABADI adalah ketika kita MENYERAH dan TAK

MAMPU BANGKIT kembali

(BajajOF)

PERCAYA pada setiap PROSES yang kita jalani dalam setiap hal

(Inspired27)

KEPERCAYAAN yang tinggi dan POWER yang besar untuk

mendapatkan apa yang kita IMPIKAN

(Inspired27)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Suvei pada Konsumen yang telah Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 di Kota Malang)

Disusun oleh : Agus Wahyu Rianto

NIM : 1050307111002

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Malang, 27 Juni 2014

Komisi Pembimbing

Drs. Dahlan Fanani, MAB

NIP. 19590329 198601 1 001

Sunarti, S.Sos., MAB

NIP.19740717 199802 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 18 Agustus 2014

Jam : 08.15

Skripsi atas nama : Agus Wahyu Rianto

Judul : Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Suvei pada Konsumen yang telah Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 di Kota Malang)

Dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Drs. Dahlan Fanani, MAB

NIP. 19590329 198601 1 001

Sunarti, S.Sos., MAB

NIP.19740717 199802 2 001

Anggota

Anggota

Dr. Srikandi Kumadji, MS.

NIP. 19611110 198601 2 002

Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si.

NIP. 19600515 198601 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 17 Juli 2014

Nama : Agus Wahyu Rianto

NIM : 105030207111002

RINGKASAN

Agus Wahyu Rianto, 2014, **Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian** (survei pada konsumen yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 di Kota Malang), Drs. Dahlan Fanani, MAB, Sunarti, S.Sos., MAB, 124 Hal. + xvi.

Suatu merek yang mempunyai citra merek yang kuat disertai dengan kebijakan harga berupa pemberian diskon akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh merek dan kebijakan harga yang terdiri dari variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama dan parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini meneliti tentang Merek dan Kebijakan Harga terhadap produk Inspired27. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 di Kota Malang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan H_0 ditolak, maka Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,445 menunjukkan bahwa sebesar 44,5% variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Melalui hasil pengujian regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien B sebesar 0,428 yang lebih besar dibanding variabel Diskon (X_2) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,176.

Kata Kunci: Citra Merek, Diskon, Struktur Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Agus Wahyu Rianto, 2014, **Influence of Brand and Price Policy on Purchasing Decisions** (Survey on Consumers who Buy and Get Seasonal Discounts of Products Inspired27 in Malang City), Drs. Dahlan Fanani, MAB, Sunarti, S.Sos., MAB, 124 page + xvi.

A brand that has a strong brand image with the price policy for the provision of discounts will affect consumers in making purchasing decisions. Thus, this study aims to identify and explain the influence of the Brand Image (X_1) and Discount (X_2) simultaneously and partially on The Structure of Purchasing Decisions (Y).

This type of research is explanatory research. This study examines the brand and price policy of the product Inspired27. The samples taken as much as 100 respondents is survey on consumers who buy and get seasonal discounts of products Inspired27 in Malang City. Methods of data collection using questionnaires. The analysis used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and partial regression analysis. The sampling technique used was judgement sampling.

The results showed that the known the significance of the F value of 0.000 ($p < 0.05$) shows H_0 is rejected, then the first hypothesis which states that there is a simultaneous effect of variables Brand Image (X_1) and Discount (X_2) on The Structure of Purchasing Decisions (Y) is acceptable. Results Adjusted R Square of 0,445 shows that 44,5% of variable Brand Image (X_1) and Discount (X_2) are jointly contributing to The Structure of Purchasing Decisions (Y), while the remaining 55,5% is influenced by other variables not examined in this study. The results of the regression analysis in this study shows that the variable of Brand Image (X_1) has a dominant influence on The Structure of Purchasing Decisions (Y).

The overall results can be concluded that the variables Brand Image (X_1) and Discount (X_2) simultaneously and partially has a significant influence on The Structure of Purchasing Decisions (Y). Partially, Brand Image (X_1) and Discount (X_2) has a significant influence on The Structure of Purchasing Decisions (Y). Through the results of the partial regression testing can be known that the variable Brand Image (X_1) is an influential variables are dominant against The Structure of Purchasing Decisions (Y) with coefficient B of 0,428 which is greater than the variable Discount (X_2) which has a value of coefficient B of 0,176.

Keywords: Brand Image, Discount, The Structure of Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 di Kota Malang)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MPA, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis.

6. Bapak Drs. Dahlan Fanani. MAB , selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
7. Ibu Sunarti, S.Sos., MAB, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
8. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama ini.
9. Pimpinan, Staf, dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Iwan Susanto, selaku store manager dari Inspired27 yang telah memberikan izin dan bantuan selama penulis melakukan penelitian.
11. Kedua orang tua tercinta H. Jurianto dan Hj. Titik Surami, serta kakak yang tersayang Evita Kikis Wahyuni, serta kakak ipar Kokoh Pangharibuan dan Sepupu tercinta Khansa Tabita Sakhi Ramadhani dan seluruh keluarga yang lain tidak bisa saya sebut satu persatu terima kasih selalu memberikan doa, dukungan, arahan, dan motivasi, sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini.
12. Novi Ayu Lestari Ningtiyas, terima kasih selalu memberikan cinta, doa, dukungan, arahan, dan motivasi, sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini.

13. Kontrakan 6 Sekawan (Ummas S.Q, Ivan Busyet, Alamsyah, Udin dan Yusuf Hariyoko). Yang selalu ada dalam kebersamaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat sepanjang masa (Ummas S.Q, dan Mega Raharja) yang telah memberikan semangat, masukan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat Onthel Freestyle (Aris Norman, Kaji Edo, Yayan Embek, Rizal Boy dan Agung Parjo) yang telah memberikan motivasi, hiburan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Sahabat FIA tercinta (Ummas S.Q, Candra Tongel, Dwi Blablabla, Indri, Nela, Shela, dan Rizkya) yang telah menemani saya dan memberikan dukungan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Sahabat Plonyoter's Coffee (Mas Anton, Dhama, Mega Raharja, Amam, Yogi, Candra Tongel, Alamsyah dan Ummas S.Q) yang telah memberikan saya motivasi dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah menemani saya dan memberikan dukungan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 17 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Peneliti.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 9
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	14
C. Pemasaran.....	22
1. Pengertian Pemasaran.....	22
2. Konsep Pemasaran.....	24
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	25
D. Merek.....	27
1. Pengertian Merek.....	27
2. Manfaat Merek	28
E. Citra merek	29
1. Pengertian Citra merek	29
2. Komponen Citra merek	29
F. Kebijakan Harga	30
1. Pengertian kebijakan harga.....	30
2. Tujuan Kebijakan Harga.....	31
3. Bentuk-Bentuk Kebijakan Harga.....	32
G. Diskon.....	35
1. Pengertian Diskon.....	35
2. Jenis - Jenis Diskon	35

H. Keputusan Pembelian	37
1. Pengertian Keputusan Pembelian	37
2. Proses Pengambilan Keputusan.....	37
3. Struktur Keputusan Pembelian	40
I. Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian.....	42
J. Hubungan Kebijakan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	42
K. Hubungan Merek dan Kebijakan Harga dengan Keputusan Pembelian	43
L. Model Kosep dan Model Hipotesis	44
1. Model Konsep.....	44
2. Model Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi Penelitian	47
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	47
1. Konsep	47
2. Variabel	50
3. Definisi Operasional	50
4. Skala Pengukuran	54
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sempel	54
1. Populasi	54
2. Sampel	55
3. Teknik Pengambilan Sampel	57
E. Teknik Pengumpulan Data	58
1. Sumber Data	58
2. Metode Pengumpulan Data	59
3. Instrumen Penelitian	59
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	60
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas.....	62
G. Analisis Data.....	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. Uji Asumsi Klasik	66
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4. Pengujian Hipotesis	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	71
B. Gambaran Umum Responden.....	73
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	73
2. Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	75

4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	76
C. Analisis Data.....	77
1. Analisis Data Deskriptif	77
2. Uji Asumsi Klasik	86
3. Analisis Regresi Linier Berganda	89
4. Analisis Regresi Parsial	91
D. Pembahasan	92
1. Pengaruh Variabel Citra Merek (X1) dan Diskon (X2) secara Bersama-sama terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).....	92
2. Pengaruh variabel Citra Merek (X1) dan Diskon (X2) secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	93
3. Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).....	95
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hlm.
1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	14
2	Konsep, Variabel, dan Indikator	52
3	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)	61
4	Hasil Uji Validitas Diskon (X_2)	61
5	Hasil Uji Validitas Struktur Keputusan Pembelian (Y)	62
6	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1).....	64
7	Hasil Uji Reliabilitas Diskon (X_2).....	64
8	Hasil Uji Reliabilitas Struktur Keputusan Pembelian (Y)	65
9	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	73
10	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
11	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	75
12	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	76
13	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_1)	78
14	Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X_2)	81
15	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).....	84
16	Hasil Uji Asumsi: Normalitas	87
17	Hasil Uji Asumsi: Multikolinieritas	87
18	Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Citra Merek (X_1)& Diskon (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)	89
19	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi (R).....	90

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hlm.
1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	38
2	Model Konsep	44
3	Model Hipotesis	45
4	Hasil Uji Asumsi: Heteroskedastisitas	88



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hlm.
1	Curriculum Vitae	102
2	Surat Riset	103
3	Kuesioner Penelitian	104
4	Jawaban Responden	109
5	Validitas Dan Reliabilitas	114
6	Uji Asumsi Klasik	118
7	Tabel Frekuensi	120
8	Analisis Regresi	124



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman terdapat pergeseran pola hidup yang semakin kompleks. Globalisasi telah membawa keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup semakin tinggi. Manusia tidak hanya memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka yang berkisar pada kebutuhan primer yang meliputi sandang, papan, dan pangan. Lebih dari itu, sebagai manusia modern maka pola pikir mereka pun perlahan berubah dan menuntut mereka untuk selalu bersifat konsumtif.

Indonesia memiliki jumlah penduduk 242 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2010). Hal ini merupakan potensi pasar yang cukup besar dalam persaingan usaha yang sehat dan tajam. Persaingan usaha dapat menimbulkan pemikiran baru bagi perusahaan-perusahaan untuk menetapkan posisinya di pasar. Aktivitas pemasaran memegang peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik bagi produsen untuk konsumen dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan. Keadaan ini menekan perusahaan untuk bisa meningkatkan usahanya dalam menarik konsumen.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi serta penjualan produk tersebut, sehingga pada akhirnya produk yang dihasilkan

tersebut sampai ketangan konsumen. Perusahaan sebagai pihak produsen harus menggunakan strategi pemasaran yang dapat menghubungkan manfaat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga merek dapat menancap dibenak konsumen. Upaya-upaya tersebut dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar terus berkembang dan memperoleh laba.

Menurut Keegan *et al* dalam Ferrinadewi (2008:137), “merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”. Ferrinadewi (2012:138) menyimpulkan tentang merek yang merupakan penekanan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial.

Semakin kuat suatu merek, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Disitulah akan terbentuk suatu citra merek. Menurut Kotler dalam Farrinadewi (2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi tentang memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek adalah apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika nama merek disebutkan

Menurut Biel dalam jurnal Xian, dkk (2011), citra merek memiliki tiga komponen pendukung yaitu: citra pembuat (*corporate/maker image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa; citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan

asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan satu barang atau jasa; citra produk (*produk image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek dapat ditunjukkan dalam atribut produk, manfaat produk, serta jaminan kualitas produk. Citra merek dapat memberikan manfaat bagi produsen, diantaranya akan membangun loyalitas yang akan mendorong konsumsi secara berulang. Demikian merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang besar, dapat memberikan nilai lebih untuk sebuah produk baru yang dikeluarkan oleh produsen tersebut, sehingga mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk.

Semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin mudah bagi konsumen dalam loyalitas terhadap merek tersebut, sehingga dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra merek yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain Citra merek yang baik, perusahaan harus menyiapkan strategi kebijakan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Monroe (1992:31) kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu yang digunakan perusahaan dalam memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Rewoldt, Scott dan Warshaw (1987:45) kebijakan harga adalah instrument promosi yang dianggap sebagai alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang menyeluruh dan kebijakan harga itu mengubah harga ataupun mempertahankan harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008b:9) ada tujuh kebijakan harga diantaranya: (1) penetapan harga diskon dan potongan harga; (2) penetapan harga tersegmentasi; (3) penetapan harga psikologis; (4) penetapan harga promosi; (5) penetapan harga geografis (6) penetapan harga dinamis; (7) penetapan harga internasional. Berdasarkan kebijakan tersebut yang paling umum dikenal konsumen adalah diskon. Menurut Kotler dan Armstrong (2008b:9) “Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu”. Sedangkan menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987:51) diskon adalah potongan harga yang menarik untuk memancing para pembeli agar membeli dalam kuantitas yang lebih besar. Demikian konsumen sebagian besar menginginkan adanya sebuah diskon terhadap sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan. Pemberian diskon akan mengakibatkan konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada saat itu juga. Menurut Kotler dan Keller (2009:93) ada empat jenis diskon diantaranya: (1) diskon (2) diskon kuantitas, (3) diskon musiman, (4) diskon fungsional, (5) diskon insentif. Jenis-jenis diskon tersebut digunakan perusahaan sesuai tujuan perusahaan dalam menjaring konsumen dan memperoleh laba yang maksimal.

Seperti halnya Inspired27 Malang, yang menjual berbagai keperluan dan *accessories* perlengkapan pria dan wanita. Dari kaos, kemeja, tas, hingga dompet dan ikat pinggang. Inspired27 cukup terkenal dikalangan anak muda karena desain produknya menunjukkan karakteristik jiwa muda. Selain merek yang sudah terkenal, harga produk Inspired27 dapat dijangkau dari seluruh kalangan. Produk-produk pakaian dibandrol dengan harga mulai Rp. 100.000 untuk berbagai

jenis kaos dan Rp. 200.000 untuk pakaian jenis hem, celana dan jaket. Inspired27 memberikan diskon hingga 70 persen pada saat-saat tertentu yaitu pada saat perayaan ulang tahun Inspired27 di bulan Mei. Diskon tersebut diberikan selama dua minggu. Strategi pemberian diskon musiman yang diberikan Inspired27 akan menjadi suatu pembeda dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal itu cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen, terbukti dengan meningkatnya jumlah pengunjung jika Inspired27 memberikan diskon musiman.

Inspired27 juga selalu mengikuti berbagai acara acara *indie cloth* di dalam maupun di luar Malang. *Indie cloth* adalah perusahaan dalam negeri yang memproduksi pakaian dan jenis lainnya dibawah merek perusahaan itu sendiri. Acara yang paling terkenal adalah acara tahunan yang diselenggarakan *KickFest* yaitu sebuah organisasi yang menampung dan membantu produsen *indie cloth* agar produknya mampu dikenal masyarakat luas. Acara tersebut merupakan tempat berkumpulnya semua produsen *indie cloth* untuk mempromosikan dan menjual produknya kepada konsumen. Dalam acara tersebut Inspired27 selalu di banjiri banyak pengunjung karena merek tersebut sudah dikenal luas, hal itu juga tidak lepas dari perusahaan yang selalu memberikan diskon disetiap acara.

Beberapa strategi yang diterapkan Inspired27 tersebut, cukup mempengaruhi konsumen sebelum berkeputusan untuk melakukan pembelian. Selain citra merek yang baik, juga dibutuhkan strategi strategi dalam permainan harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003:16), Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari tahapan-tahapan yang dilalui

konsumen yang meliputi pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian itu sendiri, dan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul skripsi yaitu: **“Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian”** survei pada konsumen yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 di Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh citra merek (X_1) dan diskon (X_2) secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian (Y).
2. Bagaimana pengaruh citra merek (X_1) dan diskon (X_2) secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian (Y).
3. Variabel manakah dari variabel citra merek (X_1) dan diskon (X_2) yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek (X_1) dan diskon (X_2) secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian (Y).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek (X_1) dan diskon (X_2) secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

3. Mengetahui variabel citra merek (X_1) dan diskon (Y) yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian (X_2).

D. Manfaat Peneliti

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan perbandingan dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah ini. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi perpustakaan Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang serta sebagai media aplikasi bahan pengajaran materi perkuliahan.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan menetapkan kebijakan harga terutama kebijakan tentang diskon untuk saat ini dan masa yang akan datang dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengetahui seberapa kepercayaan konsumen terhadap produk Inspired27.

E. Sistematika Pembahasan

Sub bab ini akan diuraikan secara garis besar isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab tinjauan pustaka berisi mengenai teori teori yang berkaitan dengan pembahasan skripsi yang meliputi konsep pemasaran , ekuitas merek, citra merek, kebijakan harga, diskon, keputusan pembelian, model konsep, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab metode penelitian berisi mengenai metode penelitian yang digunakan, konsep, variabel, indikator, *items*, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, dan analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab hasil dan pembahasan berisi mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis data deskriptif dan kuantitatif, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab penutup berisi kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti bagi perusahaan ataupun pihak-pihak lain berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa survei penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti yang melakukan kajian tentang citra merek, diskon dan struktur keputusan pembelian antara lain:

1. Wahyuni (2008)

Peneliti melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Jadi di Ramayana Departement Store Malang”. Terdapat tiga variabel di dalam penelitian ini yaitu Besarnya Diskon (X_1), Masa Diskon (X_2), dan Frekuensi Diskon (X_3) sebagai variabel bebas, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *sample purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut: besarnya diskon, lama diskon dan frekuensi diskon terbukti secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakaian jadi di Ramayana Departement Store Malang. Secara bersama-sama hasil analisis menunjukkan bahwa variabel besarnya diskon dan lama diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakaian jadi di Ramayana Departemen Store Malang.

Berdasarkan hasil analisis diketahui pula jika dari seluruh variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang diteliti, maka variabel frekuensi diskon merupakan variabel yang paling berpengaruh atau yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian jadi di Ramayana Departemen Store Malang. Hasil penelitian ditemukan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,536 yang menunjukkan bahwa variabel besarnya diskon (X_1), lama diskon (X_2) dan frekuensi diskon (X_3) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jadi di Ramayana Departement Store Malang yaitu sebesar 53,6% dan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel yang diteliti.

2. Yonanda (2011)

Peneliti melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3), sebagai variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Peneliti mengambil semua populasi sebagai sampel yang disebut juga *sampling* jenuh dan sebanyak 46 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan data *premier* dan data *skunder*. Penelitian dan pengujian analisis regresi parsial dapat diperoleh hasil sebagai berikut: 1. variabel Citra Pembuat (*corporate image*) (X_1), Citra Pemakai (*Use Image*) (X_2), Citra Produk (*Product Image*) (X_3), Memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian *Handphone* BlackBerry (Y). 2. Variabel Citra Pembuat (X_1) mempunyai koefisiensi regresi B sebesar 0,237 dengan nilai t

hitung 2,476 dan taraf signifikansi penelitian sebesar 0,017 ($< \alpha 0,05$) 3. Variabel Citra Pemakai (*User Image*) (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar B sebesar 0,216 dengan nilai t hitung 2,478 dan taraf signifikan penelitian sebesar 0,017 ($< \alpha 0,005$) 4. Variabel Citra Produk (*Product Image*) (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi B sebesar 0,249 dengan nilai t hitung 3,326 dan taraf signifikan penelitian sebesar 0,002 ($< \alpha 0,005$). Berdasarkan penelitian dan pengujian analisis regresi parsial, Citra Produk (*Product Image*) (X_3), Memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian *Handphone* BlackBerry dengan nilai koefisien regresi B tertinggi sebesar 0,249 dengan nilai t hitung 3,326 dan taraf signifikan penelitian sebesar 0,002 ($< \alpha 0,005$). Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian analisis regresi linier berganda, variabel citra pembuat (*corporate image*) (X_1), Citra Pemakai (*User Image*) (X_2), Citra Produk (*Product Image*) (X_3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* BlackBerry (Y). Besarnya pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dari nilai F hitung sebesar 62,9 terhadap variabel keputusan pembelian *Handphone* BlackBerry (Y).

3. Fristiana (2012)

Peneliti melakukan penelitian dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Sampel yang diambil adalah 100 orang.

Penyebaran menggunakan dengan *purposive sampling*. Skala pengukurannya menggunakan skala *Likert*.

Citra merek pada Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70%) menyatakan citra merek baik. Namun, masih ada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa merek Ramai Swalayan Peterongan tidak baik, dikarenakan kurang terciptanya kenyamanan dan pelayanan yang baik. Harga yang ditetapkan Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (46%) menyatakan bahwa harga murah. Hal ini dikarenakan Ramai Swalayan Peterongan menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, harga yang ditawarkan lebih murah dibanding swalayan lain, dan harga sesuai dengan kualitas produk. Keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (57%) adalah tinggi. Namun, masih ada konsumen yang keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan rendah, dikarenakan keengganan konsumen untuk berbelanja saat situasi ramai dan apabila produk yang dibeli sangat sedikit bisa dibeli pada toko terdekat.

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,387 menunjukkan bahwa citra merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang lemah terhadap keputusan pembelian. Kemudian, koefisien regresi untuk citra merek adalah sebesar 0,139, artinya citra merek mempunyai pengaruh

yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,139. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,150 yang artinya bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,0% sedangkan sisanya 85,0% dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek. Berdasarkan hasil penelitian, harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan,, artinya apabila harga semakin murah maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,658 menunjukkan bahwa harga memiliki tingkat keeratan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudian, koefisien regresi untuk harga sebesar 0,625, artinya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,625. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,432 yang artinya bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,2% sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,417 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi linear berganda diketahui antara variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu variabel citra merek (X_1) adalah 0,144 dan harga (X_2) adalah sebesar 0,189. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,174 yang artinya bahwa citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,4% sedangkan sisanya 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan telah dipaparkan sebelumnya, dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, yang ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Pengumpulan Data	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
Wahyuni 2008	Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Jadi di Ramayana Department Store Malang	a. Wawancara b. Kuesioner	Variabel Variabel bebas (Potongan harga: besarnya diskon, lama diskon, frekuensi diskon) Variabel terikat Keputusan pembelian Alat Analisis - Analisis kuantitatif: - Analisis regresi linier berganda - Uji F - Uji t - Uji asumsi klasik: - Uji multikolinieritas - Uji heteroskedastisitas - Uji normalitas	- Hasil penelitian ditemukan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,536 yang menunjukkan bahwa variabel besarnya diskon (X1), lama diskon (X2) dan frekuensi diskon (X3) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jadi di Ramayana Departement Store Malang yaitu sebesar 53,6% dan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel yang diteliti - Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel besarnya diskon, lama diskon dan frekuensi diskon terbukti secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakaian jadi di Ramayana

Lanjutan Tabel 1

Peneliti	Judul	Metode Pengumpulan Data	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
				3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel besarnya diskon dan lama diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakaian jadi di Ramayana Departemen Store Malang 4. Berdasarkan hasil analisis diketahui pula jika dari seluruh variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang diteliti, maka variabel frekuensi diskon merupakan variabel yang paling berpengaruh atau yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian jadi di Ramayana Departemen Store Malang.

Lanjutan Tabel 1

Peneliti	Judul	Metode Pengumpulan Data	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
Yonanda 2011	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kuisisioner	Variabel Variabel bebas (Citra merek: citra pembuat, citra pemakai, citra produk) Variabel terikat Keputusan pembelian Alat Analisis - Analisis kualitatif - Analisis kuantitatif: - Analisis regresi linier berganda Analisis regresi parsial	- Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengujian analisis regresi linier berganda, variabel citra pembuat (<i>corporate image</i>) (X1), Citra Pemakai (<i>Use Image</i>) (X2), Citra Produk (<i>Product Image</i>) (X3), Memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> BlackBerry (Y). Besarnya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dari nilai F hitung sebesar 62,9%, terhadap variabel keputusan pembelian <i>Handphone</i> BlackBerry (Y) - Berdasarkan penelitian dan pengujian analisis regresi parsial dapat diperoleh hasil sebagai berikut: - Variabel citra pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3), Memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> BlackBerry (Y).

Lanjutan Tabel 1

Peneliti	Judul	Metode Pengumpulan Data	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
				b. Variabel Citra Pembuat (X1) mempunyai koefisiensi regresi B sebesar 0,237 dengan nilai t hitung 2,476 dan taraf signifikasi penelitian sebesar 0,017 ($< \alpha$ 0,05) c. Variabel Citra Pemakai (<i>User Image</i>) (X2) memiliki koefisien regresi sebesar B sebesar 0,216 dengan nilai t hitung 2,478 dan taraf signifikan penelitian sebesar 0,017 ($< \alpha$ 0,005) d. Variabel Citra Produk (<i>Product Image</i>) (X3) mempunyai nilai koefisien regresi B sebesar 0,249 dengan nilai t hitung 3,326 dan taraf signifikan penelitian sebesar 0,002 ($< \alpha$ 0,005). 3. Berdasarkan penelitian dan pengujian analisis regresi parsial, Citra Product (<i>Produk Image</i>) (X3), Memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan pembelian <i>Handphone</i> BlackBerry dengan nilai koefisien regresi B tertinggi sebesar 0,249 dengan nilai

Lanjutan Tabel 1

Peneliti	Judul	Metode Pengumpulan Data	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
				t hitung 3,326 dan taraf signifikan penelitian sebesar 0,002 ($< \alpha$ 0,005)
Dessy Amelia Fristiana 2012	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Kuisioner	1. Analisis Kualitatif 2. Analisi Kuantitatif a. Uji Validitas. b. Uji Reliabilita c. Koefisien korelasi d. Regresi Sederhana e. Regresi Berganda f. Koefisien determinasi g. Uji t h. UjiF	1. Citra merek pada Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70%) menyatakan citra merek baik. Namun, masih ada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa merek Ramai Swalayan Peterongan tidak baik, dikarenakan kurang terciptanya kenyamanan dan pelayanan yang baik 2. Harga yang ditetapkan Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa sebagian besar responden (46%) menyatakan bahwa harga murah. Hal ini dikarenakan Ramai Swalayan Peterongan menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, harga yang ditawarkan lebih murah dibanding swalayan lain, dan harga sesuai dengan

Lanjutan Tabel 1

Peneliti	Judul	Metode Pengumpulan Data	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
				kualitas produk 3. Keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (57%) adalah tinggi. Namun, masih ada konsumen yang keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan rendah, dikarenakan keengganan konsumen untuk berbelanja saat situasi ramai dan apabila produk yang dibeli sangat sedikit bisa dibeli pada toko terdekat 4. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,387 menunjukkan bahwa citra merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang lemah terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 1

Peneliti	Judul	Metode Pengumpulan Data	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
				Kemudian, koefisien regresi untuk citra merek adalah sebesar 0,139, artinya citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,139. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,150 yang artinya bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,0% sedangkan sisanya 85,0% dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek 5. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan,, artinya apabila harga semakin murah maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien korelasi 0,658 menunjukkan bahwa harga memiliki tingkat keeratan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kemudian, koefisien regresi untuk harga sebesar 0,625, artinya harga mempunyai

Lanjutan Tabel 1

Peneliti	Judul	Metode Pengumpulan Data	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
				pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,625. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,432 yang artinya bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,2% sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga 6. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,417 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi linear berganda diketahui antara variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu

Lanjutan Tabel 1

Peneliti	Judul	Metode Pengumpulan Data	Variabel dan Alat Analisis	Kesimpulan
				variabel citra merek (X1) adalah 0,144 dan harga (X2) adalah sebesar 0,189. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,174 yang artinya bahwa citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,4% sedangkan sisanya 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009a:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009a:5) adalah “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk mengembangkan usahanya dan memperoleh laba yang optimal guna mencapai tujuan. Pemasaran juga merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Menurut Kotler dan Keller (2009a:12) konsep inti dalam pemasaran adalah sebagai berikut.

1. *Kebutuhan (needs)*
Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia meliputi udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup.
2. *Keinginan (wants)*
Keinginan adalah kebutuhan - kebutuhan yang diarahkan ke objek tertentu untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
3. *Permintaan (demands)*
Permintaan adalah keinginan akan produk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

Berdasarkan konsep pemasaran inti ini, kegiatan pemasaran harus dijalankan sesuai dengan cara dan falsafah yang efektif, efisien, dan juga bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009a:19) terdapat lima konsep pemasaran antara lain: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran holistik. Konsep-konsep ini akan dijabarkan sebagai berikut.

- a. Konsep Produksi
Salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.
- b. Konsep Produk
Menegaskan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.
- c. Konsep Penjualan
Menegaskan bahwa konsumen dan bisnis jika dibiarkan, tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep Pemasaran
Menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.
- e. Konsep Pemasaran Holistik
Menegaskan bahwa pengembangan desain, mengimplementasikan program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari sifat saling ketergantungan.

Berdasarkan beberapa konsep tersebut bahwa konsumen lebih cenderung membeli sebuah produk yang memiliki kualitas kinerja yang dapat diandalkan, dan konsumen tidak akan membeli produk tanpa ada usaha penjualan dari pihak perusahaan, oleh karena itu perusahaan hendaknya dalam memproduksi barang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, sehingga produknya akan laku di pasaran.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Biel, Hair, McDaniel (2001:55) “Bauran pemasaran adalah panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”. Konsepsi pemasaran tidak akan terlihat dengan jelas dan sulit dalam pengoprasiannya bila tidak dituangkan ke dalam empat prespektif dalam pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi. Keempat prespektif yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan dalam konsepnya adalah sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Secara singkat empat macam perspektif tersebut diuraikan sebagai berikut.

a. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008a:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008a:266) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menentukan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, jika tidak pembeli akan membeli produk pesaing.

c. Tempat / Saluran distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009a:228) pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Adapun lembaga-lembaga yang ikut serta dalam saluran distribusi seperti produsen, perantara (pedagang dan agen), konsumen akhir atau pemakai akhir.

d. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009b:219) promosi adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Kegiatan promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Promosi dilakukan karena berbagai faktor seperti jarak antara produsen dan konsumen yang jauh sehingga tidak mungkin pihak perusahaan untuk melakukan komunikasi secara langsung, jumlah pelanggan potensial yang semakin besar dan masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting. Sedangkan tujuan dasar dari promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan kepada pelanggan.

D. Merek

1. Pengertian Merek

Merek merupakan identitas dari barang dan jasa. Banyak pengertian merek yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001:421) “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Dewi dalam Sumarwan (2012:184), “Merek adalah ide, kata, desain, grafis, dan suara/bunyi yang menyimbolkan produk dan jasa tersebut. Semua aspek terukur ini menerbitkan asosiasi khusus dalam konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbol yang terkandung, serta pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam bersentuhan dengan merek tersebut”.

Menurut Keegan *et al* dalam Ferrinadewi (2008:137), “merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu”. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu bagi pembeli”. Ferrinadewi (2012:138) menyimpulkan tentang merek yang merupakan penekanan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial.

Merek merupakan pembeda produk barang atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaing. Merek membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi produsen, merek merupakan

sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila dipasarkan. Selain itu, merek juga berperan penting bagi produsen untuk mengendalikan pasar, karena konsumen tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lain.

2. Manfaat Merek

Merek tidak hanya bermanfaat untuk konsumen dalam membedakan produk satu dengan yang lainnya tetapi merek juga mempunyai manfaat bagi perusahaan itu sendiri. Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001:421) ada tiga manfaat utama sebuah merek untuk perusahaan.

- a. Identifikasi produk
- b. Penjualan berulang
- c. Penjualan produk baru.

Dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya. Selain itu merek juga memberikan banyak manfaat bagi konsumen. Menurut Farinadewi (2008:139) ada tiga manfaat sebuah merek untuk konsumen.

- a. Membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk
- b. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.
- c. Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi pembeli.

E. Citra merek

1. Pengertian Citra merek

Menurut Kotler dalam Farrinadewi (2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi tentang memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek adalah apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika nama merek disebutkan. Sedangkan menurut Dobni & Zinkhan dalam Farrinadewi (2008:166) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Pada dasarnya, citra merek menggambarkan pengalaman konsumen dan perasaannya terhadap merek (Roy dan Banerjee (2007) dalam Hsiang, Ching, dan Cou, 2011:3). Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran mental secara keseluruhan bahwa konsumen memiliki persepsi tentang merek, dan keunikannya dibandingkan dengan merek lain. (Faircloth (2005) dalam Hsiang, Ching, dan Cou, 2011:3).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek merupakan persepsi dan refleksi tentang merek akibat adanya alasan subyektif dan emosi pribadinya yang secara langsung berpengaruh terhadap memori konsumen.

2. Komponen Citra merek

Menurut Biel dalam jurnal Xian, dkk (2011:2), citra merek memiliki tiga komponen pendukung yaitu:

- a) Citra pembuat (*corporate/maker image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa;
- b) Citra pemakai (*image of the user*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan satu barang atau jasa;
- c) Citra produk (*image of the product*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

F. Kebijakan Harga

1. Pengertian kebijakan harga

Menurut Winardi (1992:41) bahwa kebijakan harga merupakan kerangka dasar serta konsistensi, yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mengambil keputusan penetapan harga, yang masuk akal, praktis serta efektif. Sedangkan menurut Monroe (1992:31) kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu yang digunakan perusahaan dalam memaksimalkan laba. Sedangkan menurut Rewoldt, Scott dan Warshaw (1987:45) kebijakan harga adalah instrument promosi yang dianggap sebagai alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang menyeluruh dan kebijakan harga itu mengubah harga ataupun mempertahankan harga.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga yang masuk akal, praktis serta efektif yang ditetapkan oleh perusahaan yang memungkinkan berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut bisa berubah-ubah dalam waktu tertentu selama batas tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali. Apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan sehingga tidak memungkinkan lagi untuk dipertahankan, maka dilakukan perubahan harga agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

2. Tujuan Kebijakan Harga

Bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka. Penetapan kebijakan harga diputuskan oleh perusahaan untuk memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Menurut Kotler dan Keller (2009b:76) penetapan kebijakan harga ada lima tujuan:

a. Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, sedangkan untuk menentukan tujuan jangka panjang, maka perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai.

b. Memaksimalkan Laba saat ini

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi *volume* penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

d. **Pemerahan Pasar Maksimum**

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

Perusahaan menetapkan harga tinggi kemudian seiring waktu harga akan berangsur-angsur turun.

e. **Kepemimpinan Kualitas Produk**

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk dipasar.

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau”. Produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

3. Bentuk-Bentuk Kebijakan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008b:9) ada tujuh kebijakan harga, yaitu sebagai berikut.

a. **Kebijakan Harga Diskon dan Potongan Harga**

Sebagian besar perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan pelanggan penghargaan atas respons tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, *volume* pembelian, dan pembelian di luar musim.

1) **Diskon**

Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu.

2) Potongan Harga

Potongan harga adalah uang promosi yang dibayarkan produsen kepada pengecer sebagai imbalan atas kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.

b. Kebijakan Harga Tersegmentasi

Menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih, di mana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya.

c. Kebijakan Harga Psikologis

Pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.

d. Kebijakan Harga Promosi

Menetapkan harga produk di bawah harga resmi, dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

e. Kebijakan Harga Geografis

Menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia

f. Kebijakan Harga Dinamis

Menyesuaikan harga terus menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi.

g. Kebijakan Harga Internasional

Upaya perusahaan memutuskan berapa harga yang diterapkan di berbagai Negara di mana mereka beroperasi.

Sedangkan menurut Winardi (1992:42) ada enam kebijakan harga, yaitu sebagai berikut:

a. Kebijakan Penetapan Harga Produk Baru

1) *Price Skimming*.

Price Skimming merupakan tindakan pengenalan sebuah produk baru dengan suatu harga yang diciptakan lebih tinggi.

2) *Penetration Pricing*.

Penetapan harga untuk tujuan penetrasi, merupakan praktek, di mana suatu produk tertentu diperkenalkan di pasaran dengan harga lebih rendah.

b. Potongan – Potongan Harga

Pengurangan harga dari harga yang tertera pada daftar harga.

c. *Price – Lining*

Praktek penetapan harga barang-barang dagangan didalam batas-batas harga yang diperkenalkan oleh pasar.

d. Kebijakan Penetapan Harga Transfer

Harga pasar tertentu untuk produk yang ditransfer, maka harga tersebut digunakan sebagai harga transfer internal perusahaan yang bersangkutan.

e. Kebijakan Penetapan Harga dalam Masa-masa Penuh Ketidakpastian

Kebijakan kenaikan harga yang dilakukan secara tidak langsung yang bertujuan untuk mempertahankan laba.

f. Pertimbangan – Pertimbangan Harga Geografis

Sebuah keputusan kebijakan yang berkaitan dengan pembebanan biaya transport dan biaya pengantaran barang-barang kepada konsumen.

G. Diskon

1. Pengertian Diskon

Menurut Kotler dan Armstrong (2008b:9) “Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu”. Sedangkan menurut Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987:51) diskon adalah potongan harga yang menarik untuk memancing para pembeli agar membeli dalam kuantitas yang lebih besar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009b:93) diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat beli konsumen.

2. Jenis - Jenis Diskon

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon untuk pembayaran dini, pembelian *volume*, dan pembelian diluar musim. Menurut Kotler dan Keller (2009:93) ada lima jenis diskon, antara lain:

a. Diskon

Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu.

Contoh umum adalah “2/10, net 30,” yang artinya pembayaran jatuh tempo dalam waktu 30 hari dan pembeli bias mendapatkan pengurangan harga 2% bila membayar dalam waktu 10 hari.

b. Diskon Kuantitas

Pengurangan harga kepada mereka yang membeli dalam volume besar. Contoh umumnya adalah “\$10 per unit untuk volume yang lebih kecil dari 100 unit, \$9 per unit untuk volume 100 unit atau lebih.” Diskon kuantitas dapat ditawarkan pada setiap pesanan yang masuk atau pada sejumlah unit yang dipesan sepanjang periode tertentu.

c. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musim yang artinya potongan harga yang diberikan konsumen hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen.

d. Diskon Fungsional

Diskon fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran dagang jika mereka akan melakukan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama disetiap saluran.

e. Diskon Insentif

Pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual perantara dalam program khusus. Insentif pertukaran diberikan karena mengembalikan produk lama ketika membeli barang baru. Insentif promosi memberi

penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.

H. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:226) keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2012:230) adalah pemilihan tindakan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi tentang suatu produk yang telah diketahui dan menghitung plus minusnya dari setiap alternatif, serta tiba saatnya pada suatu keputusan yang memuaskan. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:32) “Keputusan pembelian adalah konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan yang dilakukan konsumen dari beberapa alternatif yang telah diketahui plus minusnya, serta tiba saatnya konsumen membuat suatu keputusan yang memuaskan.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam proses ini, kekuatan nilai suatu merek sangat berperan penting untuk membentuk keyakinan pada diri konsumen.

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi (2008:16)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Awal dari proses keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal. Contohnya kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga meningkat sehingga suatu tingkat tertentu berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan faktor eksternal. Contohnya seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru dibakar dapat merangsang rasa lapar.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka konsumen akan mencari informasi berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsi. Ada dua perbedaan tingkat pencarian informasi. Pertama, pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Kedua, proses pencarian informasi secara aktif dimana seseorang mencari bahan-bahan informasi. Contohnya

Seseorang mencari bahan-bahan informasi dari internet, majalah maupun informasi dari teman-temannya.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah berkumpul, seseorang konsumen akan menyeleksi seluruh informasi dan pembelajaran yang telah didapatkan. Konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal seperti manfaat inti produk dan atribut-atribut produk yang ditawarkan pemasar.

d. Keputusan Membeli

Tahap ini konsumen sudah membentuk prefrensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Konsumen cenderung akan meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah berkeputusan untuk membeli atau menikmati suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Kepuasan dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha dan Irawan (2003:67) Komponen-komponen keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan sejumlah uangnya untuk tujuan lain, sehingga perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, desain, kualitas dan sebagainya. Berdasarkan perilaku konsumen tersebut perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.

c. Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, sehingga dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang beberapa banyak produk yang dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit, sehingga dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan konsumen harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

I. Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Farinadewi (2008:141) Konsumen saat ini lebih bersifat menuntut. Konsumen tidak seperti dulu yang cenderung hanya menerima semua perlakuan penjual. Bahkan konsumen menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Artinya konsumen ingin agar merek dapat mengerti konsumen dan bukan sebaliknya. Merek memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Bila konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta beberapa atribut produk lainnya, pelanggan akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini, merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan. Semakin kuat suatu merek, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk, asosiasi merek ini akan meningkatkan citra merek. Selain itu merek juga memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Citra merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu (Aaker dalam Bibby, 2009:41).

J. Hubungan Kebijakan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Rewoldt, Scott, Warshaw (1987:45) kebijakan harga merupakan instrument promosi yang dianggap sebagai alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang menyeluruh. Kebijakan harga itu mengubah harga ataupun mempertahankan harga. Pengelolaan suatu harga atau serangkaian harga dapat berpedoman kepada kebijakan-kebijakan dasar tertentu. Terutama tentang

kebijakan pemberian harga diskon yang merupakan potongan harga dari harga normal. Diskon digunakan untuk memancing para pembeli dalam kuantitas yang lebih banyak. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya jika suatu produk mengalami potongan harga. Dalam hal ini, konsumen akan terpengaruh akan adanya sebuah kebijakan harga diskon yang diterapkan sebuah perusahaan terhadap produknya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan strategi kebijakan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

K. Hubungan Merek dan Kebijakan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Monroe (1992:117) Konsumen akan membuat keputusan pembelian atas dasar nilai yang dipersepsikan. Karena nilai yang dipersepsikan adalah suatu timbal balik antara kualitas yang dipersepsikan dan manfaat yang dipersepsikan dengan pengorbanan yang dipersepsikan, pembeli tidak menentukan nilai suatu produk hanya atas dasar meminimalkan harga yang dibayar. Harga yang ditentukan harus konsisten dengan persepsi nilai pelanggan. Jadi, suatu produk yang dipersepsikan bernilai tinggi daripada penawaran kompetitif yang diberi kelonggaran meminta harga lebih.

Bila pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta beberapa atribut produk lainnya, pelanggan akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Merek merupakan pertimbangan pertama dalam memutuskan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Semakin kuat suatu merek, maka semakin kuat pula

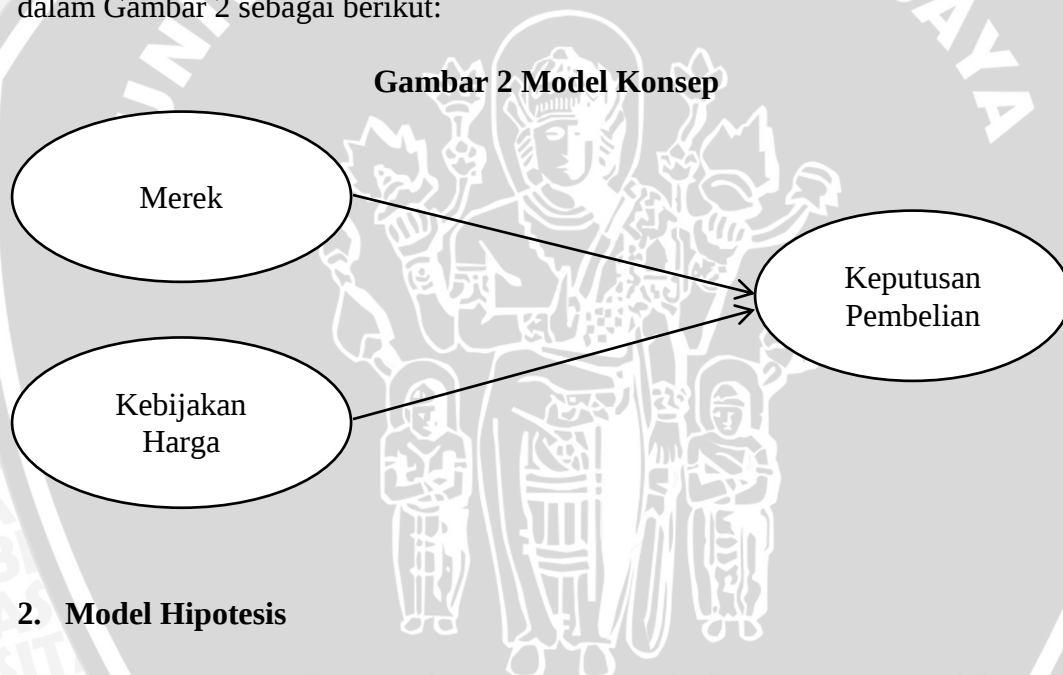
interaksinya dengan konsumen. Selain faktor merek, faktor kebijakan harga yang sesuai dengan strategi perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada meningkatnya hasil penjualan.

L. Model Kosep dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Merek, Kebijakan Harga dan Keputusan Pembelian. Model konsep dalam penelitian ini dapat ditunjukan dalam Gambar 2 sebagai berikut:

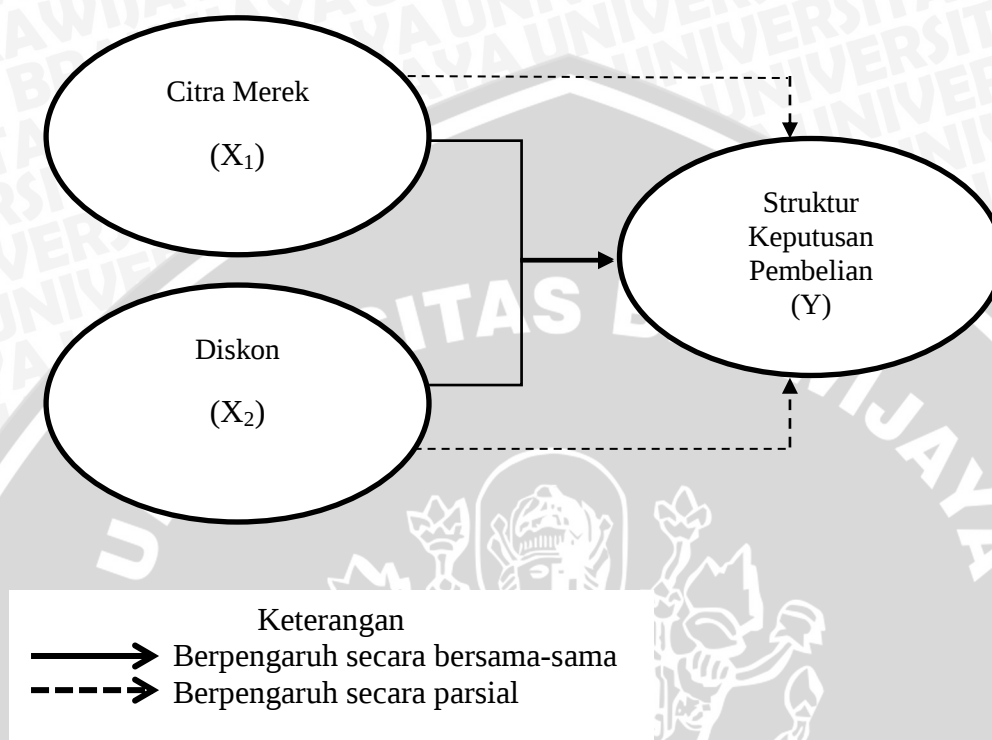
Gambar 2 Model Konsep



2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah tertulis dalam penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Model hipotesis penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 3.

Gambar 3 Model Hipotesis



Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari Citra Merek (X₁) dan Diskon (X₂) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari Citra Merek (X₁) dan Diskon (X₂) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- H₃ : Citra Merek (X₁) memiliki pengaruh yang dominan terhadap terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Sebagaimana yang dinyatakan Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (2006:5) bahwa *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Alasan penggunaan jenis penelitian *explanatory research* karena dalam penelitian ini akan menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh Citra Merek dan Diskon terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2011:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positif dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (2006:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Inspired27 yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta D-511 Malang. Lokasi penelitian dipilih karena tempat penelitian ini dapat dijangkau dengan mudah serta letak Inspired27 ini tepat di tengah-tengah pusat perdagangan di kota Malang. Selain lokasinya yang strategis, Inspired27 mempunyai produk yang dibutuhkan konsumen meliputi kaos, jaket, tas dan lain lain. Inspired27 cukup terkenal dikalangan anak muda karena desain produknya menunjukkan karakteristik jiwa muda.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Cooper dalam Simamora (2004:21) menyatakan bahwa “konsep adalah sekumpulan pengertian (*a bundle of meanings*) atau karakteristik yang bisa diasosiasikan dengan kejadian, obyek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu”. Sedangkan menurut Zikmund dalam Simamora (2004:21) konsep adalah suatu ide mengenai kelas obyek, kejadian, atribut, atau proses yang digeneralisasikan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep adalah sejumlah pengertian secara umum mengenai istilah, simbol, obyek, atribut, kejadian, situasi, keadaan, perilaku, serta proses yang digeneralisasikan. Penelitian ini terdiri dari tiga konsep yaitu konsep Merek, Kebijakan Harga dan Keputusan Pembelian dengan definisi konseptual sebagai berikut:

a. Konsep Merek

Merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh

perusahaan tertentu. Merek merupakan penekanan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial.

Semakin kuat suatu merek, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Disitulah akan terbentuk suatu citra merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi tentang memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek adalah apa yang ada dalam pikiran konsumen ketika nama merek disebutkan. Citra merek memiliki tiga komponen pendukung yaitu: citra pembuat (*corporate/maker image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa; citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan satu barang atau jasa; citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

b. Konsep Kebijakan Harga

Kebijakan harga merupakan keputusan penetapan harga yang masuk akal, praktis serta efektif yang ditetapkan oleh perusahaan yang memungkinkan berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut bisa berubah-ubah dalam waktu tertentu selama batas tertentu keadaan menguntungkan, Maka kebijakan harga tersebut ditinjau

kembali. Apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan sehingga tidak memungkinkan lagi untuk dipertahankan, maka dilakukan perubahan harga agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan. Bentuk-bentuk kebijakan harga ada 7 yaitu kebijakan harga diskon dan potongan harga, kebijakan harga tersegmentasi, kebijakan harga psikologis, kebijakan harga promosi, kebijakan harga geografis, kebijakan harga internasional serta kebijakan harga dinamis. Dalam penelitian ini akan mengambil salah satu kebijakan harga yang sesuai dengan tempat penelitian yaitu kebijakan harga diskon. Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan Inspired²⁷ kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat beli konsumen

c. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

2. Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2011:38). Menurut Kidder dalam Sugiyono (2011:38) variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) yang dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel merupakan suatu atribut seseorang, atau obyek, dan kualitas yang mempunyai variasi antara satu dengan lainnya dan kemudian dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Terdapat dua fungsi variabel di dalam penelitian ini yang masing-masing berperan sebagai variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2011:39) variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi perubahan dan menyebabkan timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat adalah suatu variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) yang merupakan variabel independen dan Struktur keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen.

3. Definisi Operasional

Simamora (2004:24) menyatakan bahwa “definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran”. Berdasarkan definisi tersebut diharapkan dapat menunjukkan karakteristik dan

cara pengukurannya. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

1) Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan refleksi tentang merek akibat adanya alasan subyektif dan emosi pribadinya yang secara langsung berpengaruh terhadap memori konsumen. Ada tiga bentuk citra merek yang merupakan Indikator dalam penelitian ini.

- a) Citra Pembuat adalah sebuah persepsi konsumen untuk perusahaan meliputi popularitas dan kredibilitas perusahaan Inspired27.
- b) Citra Pemakai adalah persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk Inspired27 yang meliputi gaya hidup dan status sosial.
- c) Citra Produk adalah persepsi konsumen terhadap produk Inspired27 meliputi kualitas dan manfaat bagi konsumen.

2) Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan Inspired27 kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat beli konsumen. Diskon memiliki lima jenis yaitu diskon, diskon kuantitas, diskon musiman, diskon fungsional dan diskon insentif. Dari kelima jenis diskon tersebut yang sesuai dengan penelitian dan dijadikan sebagai indikator adalah diskon musiman. Diskon musiman yaitu pengurangan harga kepada konsumen yang membeli barang atau jasa diluar musim yang artinya potongan harga yang

diberikan konsumen hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen. Diskon musiman diberikan oleh Inspired27 kepada konsumen dari tanggal 5 - 19 Mei 2014. Diskon yang diberikan hingga 70% untuk semua produk Inspired27.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah struktur keputusan pembelian yakni sekumpulan keputusan yang diambil konsumen dalam membeli. Indikator dalam struktur keputusan pembelian adalah struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk Inspired27. Berikut ini adalah tabel 2 tentang konsep, variabel, indikator dan item.

Tabel 2 Konsep, Variabel, dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Merek	Citra Merek	a. Citra pembuat	1. Inspired27 merupakan merek yang terkenal. 2. Merek Inspired27 mudah diingat
		b. Citra pemakai	1. Produk Inspired27 tersedia untuk semua gender 2. Konsumen Inspired27 dari kalangan menengah atas

Lanjutan Tabel 2

Konsep	Variabel	Indikator	Item
		c. Citra produk	1. Merek Inspired27 merefleksikan produk yang berkualitas 2. Merek Inspired27 terdiri dari berbagai jenis produk <i>fashion</i>
Kebijakan Harga	Diskon	Diskon musiman	1. Besarnya diskon musiman 2. Jenis produk diskon musiman 3. Lama diskon musiman 4. Waktu pemberian diskon
Keputusan pembelian	Struktur keputusan pembelian	Struktur keputusan pembelian	1. Ketersediaan jenis produk Inspired27 yang beragam 2. Berbagai variasi ukuran yang ada di Inspired27 3. Keberagaman pilihan desain produk Inspired27 4. Pembelian dalam jumlah banyak ketika didiskon

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran ini dipergunakan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2011:92) skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan menggunakan interval 1 sampai dengan 5. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2011:92). Menurut Simamora (2004:147) skala Likert atau disebut juga *summated rating scale* banyak digunakan karena memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka. Alternatif jawaban yang akan digunakan dalam setiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- b. Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Cukup Setuju (CS) dengan nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sempel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung pada saat

terselenggaranya diskon musiman di Inspired27 Malang yang mempunyai umur 18 tahun keatas di mana pada rentang usia tersebut konsumen sudah mampu memberikan penilaian terhadap suatu produk dan mampu melakukan pembelian produk yang sesuai dengan harapan.

2. Sampel

Definisi sampel menurut Sugiyono (2011:81) mendefinisikan pengertian 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 adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sedangkan menurut Sekaran (2006:123) "Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian. Melalui penelitian terhadap sebagian dari populasi, diharapkan sampel tersebut dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus dengan tiga tahap perhitungan sebagai berikut:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \quad (\text{Machin and Chambell, 1987:169})$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

Keterangan:

Up = Standardized normal random variable corresponding to Particular of the correlation Coefficient p

Up' = Initial estimate of up

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan α yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari Tabel Distribusi Normal Baku dengan β yang ditentukan

r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$ maka diperoleh sampelnya adalah sebagai berikut:

Perhitungan I:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$= 0,365443754$$

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3$$

$$= 100,3126843$$

$$= 100$$

Perhitungan II:

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(100,3126843-1)} \\
 &= 0,365443754 + \frac{0,35}{198,6253685} \\
 &= 0,365443754 + 0,001762111 \\
 &= 0,367205865 \\
 N_2 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,367205865)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,996025}{0,134840147} + 3 \\
 &= 99,38097622 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$; kemudian $\alpha = 0,05$; $Z_{1-\alpha} = 1,96$ pada pengukuran dua arah dan $\beta = 0,10$; $Z_{1-\beta} = 1,645$, maka diperoleh n (minimum) = 100. Sehingga dalam penelitian mengambil sampel sebanyak 100 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *judgement sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*.

Menurut Sekaran (2006:135) desain pengambilan sampel dengan menggunakan cara nonprobabilitas yakni kemungkinan elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak dapat diketahui, hal tersebut berarti bahwa temuan dari studi terhadap sampel tidak dapat secara meyakinkan digeneralisasikan pada populasi. Metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*) melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan, sehingga desain pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dipakai jika jumlah atau kategori orang tertentu memiliki informasi yang diharapkan.

Metode pengambilan sampel *judgement sampling* dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yakni konsumen yang telah membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27. Pengambilan sampel dilakukan dengan mendatangi secara langsung 100 orang pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang belum tersedia dalam penelitian sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya. Dibandingkan data sekunder, pengumpulan data premier membutuhkan biaya lebih tinggi dan waktu yang lebih banyak. Namun kualitas data premier dipengaruhi oleh peneliti sendiri, bukan oleh peneliti lain. (Simamora,2004:222). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27.

b. Data Sekunder

Simamora (2004:222) “Menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya”. Menurut Sugiyono (2011:137) “sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder cenderung menguntungkan karena lebih mudah dan cepat dalam memperolehnya dan membutuhkan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Inspired27.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2011:142) “Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk (a) memperoleh sejumlah informasi yang terkait dan relevan dengan tujuan penelitian, dan (b) memperoleh informasi dari responden dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun dan Handayani dalam Singarimbun dan Effendi Ed., 2006:175).

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data dari responden (Sugiyono, 2011:142).

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Simamora (2004:172) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Sedangkan menurut Ancok dalam Singarambun dan Effendi Ed. (2006:124) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Sugiyono (2011:134) menyatakan bahwa suatu butir instrumen yang valid dapat diketahui apabila nilai koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,3 sebagai nilai kritisnya. Sebaliknya, jika kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \text{(Singarambun dalam Singarambun dan Effendi Ed., 2006:137)}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *Product Moment*

N = Banyaknya sampel dalam penelitian

X = Skor *item* instrument yang digunakan

Y = Skor semua *item* instrumen dalam penelitian tersebut

Penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS 20 for windows dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas yang dikelompokkan per variabel sebagai berikut:

a. Variabel Citra Merek (X_1)

Hasil uji validitas dari variabel Citra Merek (X_1) ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1	$X_{1,1} - X_1$	0,742	Valid
2	$X_{1,2} - X_1$	0,680	Valid
3	$X_{1,3} - X_1$	0,588	Valid
4	$X_{1,4} - X_1$	0,528	Valid
5	$X_{1,5} - X_1$	0,672	Valid
6	$X_{1,6} - X_1$	0,611	Valid

Sumber: Data primer diolah 2014, lampiran 5

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua *item* dari variabel Citra Merek (X_1) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan *item* dari variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Variabel Diskon (X_2)

Hasil uji validitas dari variabel Diskon (X_2) ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diskon (X_2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1	$X_{2,1} - X_2$	0,729	Valid
2	$X_{2,2} - X_2$	0,655	Valid
3	$X_{2,3} - X_2$	0,843	Valid
4	$X_{2,4} - X_2$	0,745	Valid

Sumber: Data primer diolah 2014, lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua *item* dari variabel Diskon (X_2) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan *item* dari variabel tersebut dinyatakan valid.

c. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas dari variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Struktur Keputusan Pembelian (Y)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Keterangan
1	$Y_{1.1} - Y$	0,780	Valid
2	$Y_{1.2} - Y$	0,848	Valid
3	$Y_{1.3} - Y$	0,648	Valid
4	$Y_{1.4} - Y$	0,669	Valid

Sumber: Data primer diolah 2014, lampiran 5

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa semua *item* dari variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar sama dengan dari 0,3 ($R \geq 0,3$), sehingga keseluruhan *item* dari variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah menguji suatu alat ukur dan telah dinyatakan valid, maka selanjutnya alat ukur tersebut akan diuji dengan menggunakan uji reliabilitas. Menurut Sunyoto (2009:67) "Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner tidak hanya harus valid, melainkan juga harus *reliable*. Jika suatu kuesioner dicoba

secara berulang kepada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama, maka kuesioner tersebut dikatakan sebagai kuesioner yang *reliable*.

Pengujian realibilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut *reliable*. Apabila ada butir pertanyaan yang tidak *reliable*, maka butir pertanyaan tersebut diganti dengan pertanyaan lain. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas menggunakan pendekatan *Alpha Cronbach*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right] \quad (\text{Simamora, 2004:191})$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = Jumlah varians Butir
- σ^2 = Varians Total

Sunyoto (2009:68) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* akan membandingkan koefisien *Alpha Cronbach* (α) dengan 0,6. Jika koefisien *Alpha Cronbach* (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka *item* tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien *Alpha Cronbach* (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha < 0,6$), maka *item* tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan. Penelitian ini menggunakan bantuan program *software SPSS 20 for windows* dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas yang dikelompokkan per variable sebagai berikut:

a. Variabel Citra Merek (X_1)

Hasil uji reliabilitas dari variabel Citra Merek (X_1) ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1)

No	Korelasi	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	$X_{1.1} - X_1$	0,709	Reliabel
2	$X_{1.2} - X_1$	0,719	Reliabel
3	$X_{1.3} - X_1$	0,734	Reliabel
4	$X_{1.4} - X_1$	0,743	Reliabel
5	$X_{1.5} - X_1$	0,721	Reliabel
6	$X_{1.6} - X_1$	0,734	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2014, lampiran 5

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* dari semua *item* variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item* dari variabel tersebut.

b. Variabel Diskon (X_2)

Hasil uji reliabilitas dari variabel Diskon (X_2) ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Diskon (X_2)

No	Korelasi	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	$X_{2.1} - X_2$	0,770	Reliabel
2	$X_{2.2} - X_2$	0,785	Reliabel
3	$X_{2.3} - X_2$	0,716	Reliabel
4	$X_{2.4} - X_2$	0,758	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2014, lampiran 5

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* dari semua *item* variabel Diskon (X_2) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item* dari variabel tersebut.

c. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji reliabilitas dari variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Struktur Keputusan Pembelian (Y)

No	Korelasi	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	$Y_{1,1} - Y$	0,744	Reliabel
2	$Y_{1,2} - Y$	0,725	Reliabel
3	$Y_{1,3} - Y$	0,783	Reliabel
4	$Y_{1,4} - Y$	0,774	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2014, lampiran 5

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* dari semua *item* variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item* dari variabel tersebut.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:231) analisis deskriptif adalah pengubahan suatu data mentah ke dalam bentuk yang mudah untuk dipahami dan diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil dari analisis ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis. Analisis deskriptif di dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan perolehan hasil penelitian berkaitan dengan perkembangan variabel-variabel yang diteliti, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji asumsi ini digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak normal (Sunyoto, 2009:84). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Uji normalitas data menggunakan Kolmogrov-Sminov *Test*, dengan membandingkan *asymptotic significance* dengan *alpha* 0,05.

H_0 : Data tidak terdistribusi normal

H_a : Data terdistribusi normal

Dasar penarikan kesimpulan adalah data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *asymptotic significance*-nya $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Sunyoto (2009:79) menyatakan bahwa uji asumsi ini digunakan untuk analisis regresi linier berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas dan diukur tingkat keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau nilai *tolerance*. Menurut Sunyoto (2009:82) apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$ (10%) maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila terjadi kejadian heteroskedastisitas, maka estimator kurang dapat diandalkan atau kurang akurat. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah metode grafik *scatterplot*. Ada tidaknya Heteroskedastisitas ditentukan oleh penyebaran titik-titik sampel pada grafik. Apabila tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik sampai menyebar di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau mengukur hubungan antara variabel-variabel bebas (X_1 , X_2) secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Persamaan analisis regresi linier berganda dengan variabel n dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Simamora, 2004:339})$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X = Merek dan Kebijakan Harga
- a = Konstan
- b = Koefisien regresi
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Diskon

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dalam model regresi linier berganda. Pada penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Uji F dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Simamora, 2004:342})$$

Keterangan:

F = Rasio

R = Korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Prediksi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah jika mempunyai syarat sebagai berikut:

H_0 : menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_a : menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Melalui Uji F akan diperoleh nilai signifikansi F yang akan dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ untuk menentukan apakah model regresi tersebut diterima sebagai

alat interpretasi hipotesis penelitian. Pembandingan signifikansi F dengan $\alpha = 0,05$ dapat diperoleh dari hasil berikut ini:

- 1) Jika signifikansi $F \geq \alpha = 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Jika signifikansi $F < \alpha = 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$.

Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{b1} = \frac{b_1}{S_{b1}} \quad \text{Sunyoto (2009:14)}$$

Keterangan:

b_1 = Penduga bagi β_1

S_{b1} = *standard error* bagi β_1

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikan (sig.) t pada penelitian dengan $\alpha = 0,05$. Penelitian ini menggunakan perhitungan uji pengaruh parsial (uji-t) yang diaplikasikan melalui SPSS versi 20 for windows dengan ketentuan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- 1) Signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.
- 2) Signifikan $t \leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai koefisien B. Variabel bebas dengan nilai koefisien B paling tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Inspired27 berdiri pada tanggal 27 juni 2003. Berawal dari ide untuk mendirikan perusahaan inspired27 yaitu melihat dari banyaknya permintaan dan minimnya distribusi kaos dan pakaian di kalangan komunitas musik *underground* malang, maka pihak *owner* inspired27 Uji Kuswanto melihat peluang tersebut dan mendirikan Inspired27 *Clothing Company*. Adanya *vendor* (tempat produksi) yang pada saat itu dimiliki oleh sang kakak yaitu Dudung membuat perusahaan inspired27 semakin maju. Baru pada tahun 2005 merek Inspired27 ini dipatenkan. Pada awalnya sistem penjualan Inspired27 menggunakan sistem titip barang (konsinyasi) di Smash *shop* distro yang berada di jalan Kelud. Setelah beberapa bulan di Smash *shop* distro maka pihak *owner* membuka toko Inspired27 yang awalnya berada di daerah Kaliurang di tempat yang berukuran 5x3 m persegi. Semakin banyaknya permintaan produk Inspired27, maka pihak *owner* memutuskan Inspired27 pindah di jalan Soekarno Hatta d511 Malang. Semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk inspired27 dari tahun ke tahun. Hal ini mendorong pemilik inspired27 untuk memperbaiki sistem manajemennya.

Penelitian ini dilakukan di Inspired27 yang terletak di Jalan Soekarno Hatta D-511 Malang. Inspired27 merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2003 yang bergerak di bidang *fashion*. Inspired27 merupakan sebuah merek yang digandrungi oleh kawula muda dengan desain pakaian yang menunjukkan

karakteristik anak muda. Inspired27 berhasil menjadi salah satu tempat berbelanja pakaian di kota Malang. Inspired27 menyediakan berbagai kebutuhan *fashion* diantaranya topi, dompet, ikat pinggang, tas, kaos, baju, jaket, celana, sandal dan sepatu. Kelebihan pakaian Inspired27 dibanding dengan pakaian lainnya antara lain dari segi kualitas bahan, dimana bahan yang digunakan merupakan bahan katun combed 30s dan bahan kain dari serat bambu yang terkenal lembut dan halus. Kelebihan lainnya yaitu kualitas sablon yang digunakan, antara lain sablon *rubber*, sablon *superwhithe*, dan sablon *plastisol* yang merupakan jenis sablon terbaik. Desain produk pakaian Inspired27 mempunyai tema, detail dan karakter sendiri yang tidak di miliki oleh produk lainnya.

Kelebihan lainnya dari Inspired27 adalah ketersediaan jenis ukuran dari ukuran S hingga XL dan ketersediaan untuk semua gender serta ketersediaan pakaian khusus anak-anak. Selain itu, produk Inspired27 ditempatkan sebaik mungkin demi kenyamanan pengunjung serta desain interior di dalamnya terkesan mewah dan menunjukkan bahwa Inspired27 merupakan perusahaan yang terkenal. Perusahaan Inspired27 memberikan diskon hingga 70 persen pada saat-saat tertentu yaitu pada saat perayaan ulang tahun Inspired27 di bulan Mei. Diskon tersebut diberikan selama dua minggu. Strategi pemberian diskon musiman yang diberikan Inspired27 akan menjadi suatu pembeda dengan perusahaan sejenis lainnya. Diskon tersebut cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah pengunjung pada saat Inspired27 memberikan diskon musiman.

Inspired27 juga selalu mengikuti berbagai acara *indie cloth* didalam maupun diluar Malang. *Indie cloth* adalah perusahaan dalam negeri yang memproduksi pakaian dan jenis lainnya dibawah merek perusahaan itu sendiri. Acara yang paling terkenal adalah acara tahunan yang diselenggarakan *KickFest* yaitu sebuah organisasi yang menampung dan membantu produsen *indie cloth* agar produknya mampu dikenal masyarakat luas. Acara tersebut merupakan tempat berkumpulnya semua produsen *indie cloth* untuk mempromosikan dan menjual produknya kepada konsumen. Dalam acara tersebut Inspired27 selalu di banjiri banyak pengunjung karena merek Inspired27 sudah dikenal luas, hal itu juga tidak lepas dari perusahaan yang selalu memberikan diskon disetiap acara.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Deskripsi responden disusun berdasarkan 4 kriteria yaitu: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan besarnya uang saku responden.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
18 - <20	22	22
20 - <22	53	53
22 - <24	13	13

Lanjutan Tabel 9

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
24 - <26	8	8
26 - <28	4	4
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa distribusi usia pada 100 orang responden yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 terdiri dari beberapa interval usia. Tabel 10 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan persentase tertinggi berada pada interval usia 20 - <22 tahun yaitu 53 orang responden atau 53% dari seluruh total responden. Berikutnya responden interval usia 18 - <20 tahun yaitu 22 orang responden atau 22% dari seluruh total responden. Selanjutnya responden interval usia 22 - <24 tahun yaitu 13 orang responden atau 13% dari seluruh total responden. Kemudian responden interval usia 24 - <26 tahun yaitu 8 orang responden atau 8% dari seluruh total responden. Selanjutnya responden dengan interval usia 26 - <28 tahun yaitu 4 orang responden atau 4% dari seluruh total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 didominasi oleh pengunjung yang memiliki interval usia 20 - <22 tahun.

2. Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	83	83
Perempuan	17	17
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa distribusi jenis kelamin pada 100 orang responden yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 terdiri dari 83 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau 83% dari seluruh total responden dan 17 orang responden berjenis kelamin perempuan atau 17% dari seluruh total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 didominasi oleh laki-laki.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	73	73
Diploma 1	-	-
Diploma 3	5	5
Strata 1	22	22
Strata 2	-	-
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir pada 100 orang responden yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 terdiri dari 73 orang responden atau 73% dari 100 orang responden pada tingkat pendidikan SMA, 22 orang responden atau 22% dari 100 orang responden pada tingkat pendidikan Strata 1, dan 5 orang responden atau 5% dari 100 orang responden pada tingkat pendidikan Diploma 3. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 didominasi oleh pengunjung yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan uang saku per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Uang Saku Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari Rp 600.000	14	14
Rp 600.000 - < Rp 700.000	19	19
Rp 700.000 - < Rp 800.000	11	11
Rp 800.000 - < Rp 900.000	32	32
≥ Rp 900.000	24	24
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Uang saku merupakan sejumlah uang yang diberikan oleh wali atau orang tua secara rutin kepada anaknya untuk keperluan sehari-hari baik harian, mingguan maupun bulanan. Berdasarkan Tabel 12 tersebut dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan uang saku per bulan pada 100 orang responden yang

membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 terdiri dari 32 orang responden atau 32% dari 100 orang responden pada interval uang saku Rp 800.000- < Rp 900.000 per bulan, 24 orang responden atau 24% dari 100 orang responden pada interval uang saku $\geq$ Rp 900.000 per bulan, 19 orang responden atau 19% dari 100 orang responden pada interval uang saku Rp 600.000 - < Rp 700.000 per bulan, 14 orang responden atau 14% dari 100 orang responden pada interval uang saku kurang dari Rp 600.000 per bulan, dan terdapat 11 orang responden atau 11% dari 100 orang responden berada pada interval uang saku Rp 700.000 - < Rp 800.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 didominasi oleh pengunjung yang memiliki uang saku sebesar Rp 800.000 - < Rp 900.000.

C. Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

a. Variabel Citra Merek (X_1)

Terdapat enam indikator pertanyaan dalam variabel Citra Merek (X_1) yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Berikut ini adalah distribusi jawaban untuk variabel Citra Merek (X_1) yang ditunjukkan pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_1)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
$X_{1,1}$	Inspired27 merupakan merek yang terkenal.		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Ragu-Ragu	17	17
	d. Setuju	61	61
	e. Sangat Setuju	21	21
	Total	100	100
$X_{1,2}$	Merek Inspired27 mudah diingat		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Ragu-Ragu	8	8
	d. Setuju	65	65
	e. Sangat Setuju	24	24
	Total	100	100
$X_{1,3}$	Produk Inspired27 tersedia untuk semua <i>gender</i>		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Ragu-Ragu	7	7
	d. Setuju	67	67
	e. Sangat Setuju	24	24
	Total	100	100
$X_{1,4}$	Konsumen Inspired27 dari kalangan menengah atas		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-Ragu	23	23

Lanjutan Tabel 13

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	d. Setuju	67	67
	e. Sangat Setuju	10	10
	Total	100	100
X _{1.5}	Merek Inspired27 merefleksikan produk yang berkualitas		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Ragu-Ragu	12	12
	d. Setuju	60	60
	e. Sangat Setuju	27	27
	Total	100	100
X _{1.6}	Merek Inspired27 terdiri dari berbagai jenis produk <i>fashion</i>		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Ragu-Ragu	12	12
	d. Setuju	60	60
	e. Sangat Setuju	27	27
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah 2014, lampiran 7

Tabel 13 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Citra Merek (X₁) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Item* pertama pada variabel Citra Merek (X₁) yaitu Inspired27 merupakan merek yang terkenal (X_{1.1}) dapat diketahui sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang responden (17%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 61 orang responden (61%) menyatakan setuju, dan sebanyak 21 orang responden (21%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Inspired27 merupakan merek yang terkenal.

- 2) *Item* kedua pada variabel Citra Merek (X_1) yaitu merek Inspired27 mudah diingat ($X_{1.2}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang responden (3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 65 orang responden (65%) menyatakan setuju, dan sebanyak 24 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa merek Inspired27 mudah diingat.
- 3) *Item* ketiga pada variabel Citra Merek (X_1) yaitu produk Inspired27 tersedia untuk semua *gender* ($X_{1.3}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 orang responden (7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 67 orang responden (67%) menyatakan setuju, dan sebanyak 24 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap produk Inspired27 tersedia untuk semua *gender*.
- 4) *Item* keempat pada variabel Citra Merek (X_1) yaitu konsumen Inspired27 dari kalangan menengah atas ($X_{1.4}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 23 orang responden (23%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 67 orang responden (67%) menyatakan setuju, dan sebanyak 10 orang responden (10%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen Inspired27 dari kalangan menengah atas.
- 5) *Item* kelima pada variabel Citra Merek (X_1) yaitu merek Inspired27 merefleksikan produk yang berkualitas ($X_{1.5}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 orang

responden (12%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 60 orang responden (60%) menyatakan setuju, dan sebanyak 27 orang responden (27%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa merek Inspired27 merefleksikan produk yang berkualitas.

- 6) *Item* keenam pada variabel Citra Merek (X_1) yaitu merek Inspired27 terdiri dari berbagai jenis produk *fashion* ($X_{1.6}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 orang responden (5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 73 orang responden (73%) menyatakan setuju, dan sebanyak 21 orang responden (21%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa merek Inspired27 terdiri dari berbagai jenis produk *fashion*.

b. Diskon (X_2)

Terdapat empat indikator pertanyaan dalam variabel Diskon (X_2) yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Berikut ini adalah distribusi frekuensi untuk variabel Diskon (X_2) yang ditunjukkan pada Tabel 14.

Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X_2)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
X _{2.1}	Besarnya diskon musiman		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-Ragu	1	1
	d. Setuju	49	49
	e. Sangat Setuju	50	50
	Total	100	100
X _{2.2}	Jenis Produk diskon musiman		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-Ragu	1	1

Lanjutan Tabel 14

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	d. Setuju	59	59
	e. Sangat Setuju	40	40
	Total	100	100
X _{2,3}	Lama diskon musiman		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Ragu-Ragu	21	21
	d. Setuju	58	58
	e. Sangat Setuju	16	16
	Total	100	100
X _{3,4}	Waktu pemberian diskon		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-Ragu	10	10
	d. Setuju	56	56
	e. Sangat Setuju	34	34
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah 2014, lampiran 7

Tabel 14 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Diskon (X₂) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Item* pertama pada variabel Diskon (X₂) yaitu besarnya diskon musiman (X_{2,1}) dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 49 orang responden (49%) menyatakan setuju, dan sebanyak 50 orang responden (50%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap besarnya diskon musiman.
- 2) *Item* kedua pada variabel Diskon (X₂) yaitu jenis produk diskon musiman (X_{2,2}) dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan

ragu-ragu, sebanyak 59 orang responden (59%) menyatakan setuju, dan sebanyak 40 orang responden (40%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap jenis produk diskon musiman.

- 3) *Item* ketiga pada variabel Diskon (X_2) yaitu lama diskon musiman ($X_{2,3}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 21 orang responden (21%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 58 orang responden (58%) menyatakan setuju, dan sebanyak 16 orang responden (16%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap lama diskon musiman.
- 4) *Item* keempat pada variabel Diskon (X_2) yaitu waktu pemberian diskon ($X_{2,4}$) dapat diketahui bahwa sebanyak 10 orang responden (10%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 56 orang responden (56%) menyatakan setuju, dan sebanyak 34 orang responden (34%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap waktu pemberian diskon.

c. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat empat indikator pertanyaan dalam variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Berikut ini adalah distribusi frekuensi untuk variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 15.

Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	Keterangan	Frekuensi	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Y ₁	Ketersediaan jenis produk Inspired27 yang beragam		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Ragu-Ragu	19	19
	d. Setuju	64	64
	e. Sangat Setuju	15	15
	Total	100	100
Y ₂	Berbagai variasi ukuran yang ada di Inspired27		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Ragu-Ragu	22	22
	d. Setuju	69	69
	e. Sangat Setuju	5	5
	Total	100	100
Y ₃	Keberagaman pilihan desain produk Inspired27		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-Ragu	3	3
	d. Setuju	64	64
	e. Sangat Setuju	33	33
	Total	100	100
Y ₄	Pembelian dalam jumlah banyak ketika didiskon		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Ragu-Ragu	33	33
	d. Setuju	60	60
	e. Sangat Setuju	4	4
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah 2014, lampiran 7

Tabel 15 menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Item* pertama pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yaitu Ketersediaan jenis produk Inspired27 yang beragam (Y_1) dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 45 orang responden (45%) menyatakan setuju, dan sebanyak 64 orang responden (64%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap ketersediaan jenis produk Inspired27 yang beragam.
- 2) *Item* kedua pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yaitu berbagai variasi ukuran yang ada di Inspired27 (Y_2) dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (3%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 22 orang responden (22%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 69 orang responden (69%) menyatakan setuju dan sebanyak 5 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap berbagai variasi ukuran yang ada di Inspired27.
- 3) *Item* ketiga pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yaitu keberagaman pilihan desain produk Inspired27 (Y_3) dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang responden (3%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 64 orang responden (64%) menyatakan setuju, dan sebanyak 33 orang responden (33%)

menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap keberagaman pilihan desain produk Inspired27.

- 4) *Item* keempat pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yaitu pembelian dalam jumlah banyak ketika didiskon (Y_4) dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 33 orang responden (33%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 60 orang responden (60%) menyatakan setuju dan sebanyak 4 orang responden (4%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pembelian dalam jumlah banyak ketika didiskon.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan Kolmogrov-Sminov Test, dengan membandingkan *asymptotic significance* dengan *alpha* 0,05.

H_0 : Data tidak berdistribusi normal

H_a : Data berdistribusi normal

Dasar penarikan kesimpulan adalah data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *asymptotic significance*-nya $> 0,05$. Hasil perhitungan uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Sminov Test dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16 Hasil Uji Asumsi: Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.6000000
	Std. Deviation	1.22949348
	Absolute	.111
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah 2014, lampiran 6

Melalui Tabel 16 tersebut dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal yang ditunjukkan dengan besarnya Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,169 ($0,169 > 0,05$) yang berarti H_a diterima yaitu data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan didapatkan hasil pada Tabel 17.

Tabel 17 Hasil Uji Asumsi: Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.622	1.607
X2	.622	1.607

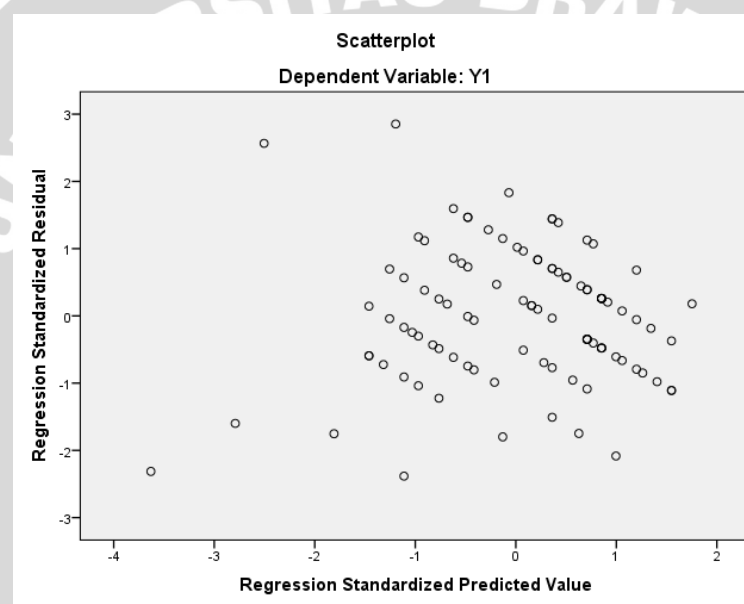
a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah 2014, lampiran 6

Melalui Tabel 17 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas yang ditunjukkan dengan masing-masing variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ (10%).

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 4 berikut ini:



Gambar 4 Hasil Uji Asumsi: Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2014, lampiran 6.

Jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik hasil pengolahan data menyebar dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka uji asumsi ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas. Dengan kata lain, uji asumsi ini menunjukkan homoskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau mengukur hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20 *for Windows* dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda antara Variabel Citra Merek (X_1)& Diskon (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		Koefisien B	T	Sig.t	Keputusan terhadap H_0
Terikat	Bebas				
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X_1)	0,428	5,814	0,000	Ditolak
	Diskon (X_2)	0,176	1,868	0,045	Ditolak
Konstanta		2,176	1,444	0,152	
R = 0,675 R Square = 0,456 Adjusted R Square = 0,445 F hitung = 40,697 Signifikansi F = 0,000 N = 100					

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima. Besarnya

pengaruh secara bersama-sama dari variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,445. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kontribusi yang diberikan oleh variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama tergolong sedang, yang berarti konsumen cukup memperhatikan kedua variabel tersebut secara bersama-sama dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antar variabel bebas variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) dengan variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,675. Hubungan antara Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka variabel terikat Struktur Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat, hal ini dapat dilihat dari pedoman seperti yang ditunjukkan pada Tabel 19.

Tabel 19 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi (R)

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 (2011:184)

4. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,176 + 0,428 X_1 + 0,176 X_2$$

Melalui persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta

Konstanta sebesar 2,176 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas berupa Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) maka besarnya Struktur Keputusan Pembelian terhadap produk Inspired27 (Y) adalah sebesar 2,176.

b. Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian secara parsial yaitu signifikansi t sebesar 0,000 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa semakin baik variabel Citra Merek (X_1) akan mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,428 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya dianggap konstan.

c. Pengaruh Diskon (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian secara parsial yaitu signifikansi t sebesar 0,045 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel Diskon (X_2) mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel Diskon (X_2) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa semakin baik variabel Diskon (X_2) akan mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,176 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 17 yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai koefisien B sebesar 0,428 yang lebih besar dibanding variabel Diskon (X_2) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,176, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut:

1. Pengaruh Variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara Bersamaan terhadap Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak, maka hipotesis pertama dalam

penelitian ini dapat diterima. Besarnya pengaruh secara bersama-sama dari variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,445. Nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,5%. Kontribusi yang diberikan oleh variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara bersama-sama tergolong cukup kuat, yang berarti konsumen memperhatikan kedua variabel tersebut secara bersama-sama dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y). Bila pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta beberapa atribut produk lainnya, pelanggan akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga. Pada kondisi seperti ini, merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan. Semakin kuat citra merek suatu produk, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Selain faktor citra merek, faktor kebijakan harga seperti pemberian diskon yang diterapkan perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada meningkatnya hasil penjualan.

2. Pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

a) Variabel Citra Merek (X_1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,428 sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam

penelitian ini diterima. Citra merek merupakan persepsi dan refleksi tentang merek akibat adanya alasan subyektif dan emosi pribadinya yang secara langsung berpengaruh terhadap memori konsumen. Citra merek meliputi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. citra pembuat merupakan sebuah persepsi konsumen untuk perusahaan yang meliputi popularitas dan kredibilitas perusahaan. Kemudian citra pemakai merupakan persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan sebuah produk yang meliputi gaya hidup dan status sosial serta citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk meliputi kualitas dan manfaat bagi konsumen.

b) Variabel Diskon (X_2)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diskon (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar $0,045 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,176 sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan produk dan menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian ini meneliti tentang diskon yang merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen.

3. Variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 17 yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai koefisien B sebesar 0,428 yang lebih besar dibanding variabel Diskon (X_2) memiliki nilai koefisien B sebesar 0,176, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima. Citra merek merupakan persepsi dan refleksi tentang merek akibat adanya alasan subyektif dan emosi pribadinya yang secara langsung berpengaruh terhadap memori konsumen. Semakin kuat citra merek, maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan berdampak pada meningkatnya hasil penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada variabel terikat yakni Struktur Keputusan Pembelian (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Pada hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,445. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) mampu mempengaruhi variabel terikat yang terdiri dari Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,5%, sedangkan sisanya yaitu 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian kontribusi yang diberikan oleh variabel Citra Merek (X_1)

dan Diskon (X_2) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) tergolong cukup kuat, yang berarti konsumen cukup memperhatikan kedua variabel tersebut secara bersama-sama dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y).

2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh yang diberikan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) setiap variabel yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Citra Merek (X_1), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,428 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel Diskon (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,176 dan nilai signifikansi t sebesar 0,045 ($<\alpha = 0,05$) yang menunjukkan bahwa variabel diskon (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3. Melalui hasil pengujian regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh variabel Citra Merek (X_1) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,428, lebih besar dibanding variabel Diskon (X_2) yang memiliki nilai koefisien B sebesar 0,176, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Melalui hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X_1) dan Diskon (X_2) secara parsial memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel bebas tersebut dan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
2. Melalui hasil analisis regresi linier parsial dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan variabel Diskon (X_2). Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan agar memberikan masa diskon musiman yang lebih panjang kepada konsumen dan memberikan diskon musiman untuk

semua jenis produk inspired27 serta perusahaan memberikan diskon tidak hanya diskon musiman saja, sehingga diharapkan membentuk Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang positif dari konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2010. Data Statistik Indonesia: Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin, Provinsi, dan Kabupaten/Kota, 2010. (Online), (<http://demografi.bps.go.id/versi1/index.php?option=com>), diakses tanggal 5 Desember 2013
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Prilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh: Drs. F.X Budiyo. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. *Pengaruh Citra merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. 2008. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. 2008. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair. Jr., Carl McDaniel. 2000. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: David Octarevia. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Li, Xian Guo, Xia Wang, and Yu Juan Cai. 2011. *Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers, Vol. 6, No. 9.
- Machin, D., and Campbell, M.J. 1987. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Ming Lee, Hsiang, Ching-Chi Lee and Cou-Chen Wu. 2011. *Brand Image Strategy Affects - Brand Equity After M&A*. European Journal of Marketing. Vol. 45 No. 7/8, 2011 pp. 1091-1111.

- Monroe, Kent B. 1990. *Kebijakan Harga*. Diterjemahkan oleh: Soesanto Boedidarmo 1992. Jakarta:PT Elex Media Komputindo.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Jhon J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rewoldt,S.H, J.D Scott, dan M.R Waeshaw. 1987. *Strategi Harga dalam Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: A. Hasyim Ali. Jakarta: Bina Aksara.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Cetakan 3. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004.*Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan ke 12. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, A. G. Prihantoro, A. W. Sumarlin, D. A Mamahit, E. Purnomohadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, Danang.2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberry.
- Wahyuni, Evita Kikis. 2008. *Pengaruh Kebijakan Potongan Harga (Diskon) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Pakaian Jadi di Ramayana Departement Store Malang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Winardi, 1992. *Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran*. Cetakan ke 2. Bandung: P.T Citra Aditya Bakti.
- Yoananda, Irsalina. 2011. *Pengaruh Citra merek (citra merek) Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

LAMPIRAN 1

CURRICULUM VITAE

Nama : Agus Wahyu Rianto
Nomor Induk Mahasiswa : 105030207111002
Tempat dan Tanggal Lahir : Lamongan, 19 Agustus 1992
Pendidikan :

1. SDN Negeri Made 3
Tamat tahun 2004
2. SMP Negeri 1 Lamongan
Tamat tahun 2007
3. SMA Negeri 2 Lamongan
Tamat tahun 2010

Email : bajajof@yahoo.com



LAMPIRAN 2

SURAT RISET

SURAT KETERANGAN

NO: 001/INSPRD/02/2014

Menindak lanjuti surat riset/survey No : 172/UN10.3/PG/2014 dari universitas Brawijaya Malang, Kami dari pihak Inspired27 Store menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya Malang :

Nama : Agus Wahyu Rianto
NIM : 105030207111002
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi

Telah melakukan penelitian dengan pembahasan Pengaruh Citra Merk dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada tanggal 18 februari 2014 sampai dengan 24 februari 2014 di perusahaan kami.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Februari 2014

Iwan Susanto

(Store Manager)

LAMPIRAN 3

No:.....

KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Judul Skripsi : Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 di Kota Malang)

Kepada Yth. : Saudara/Saudari Konsumen Inspired27 Kota Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan judul Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman terhadap produk Inspired27 di Kota Malang) maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu untuk menjawab dan memberikan penilaian terhadap daftar pertanyaan mengenai pengaruh merek dan kebijakan harga Inspired27. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, untuk itu mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan. Kesediaan saudara merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Malang, Mei 2014

Peneliti

Agus Wahyu Rianto

NIM.105030207111002

Lanjutan Lampiran 3

Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian
(Survei pada pengunjung yang membeli dan mendapatkan diskon musiman
terhadap produk Inspired27 di Kota Malang)

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan *)
2. Berapa usia saudara saat ini :
3. Apa tingkat pendidikan terakhir saudara?
 - a. SMA
 - b. Diploma 1
 - c. Diploma 3
 - d. Strata 1
 - e. Strata 2
4. Berapa uang saku saudara per-bulan?
 - a. Kurang dari Rp 600.000
 - b. Rp 600.000 - < Rp 700.000
 - c. Rp 700.000 - < Rp 800.000
 - d. Rp 800.000 - < Rp 900.000
 - e. $\geq$ Rp 900.000

*) Coret yang tidak perlu

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Beri tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara.

2. Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Merek

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	Citra Merek (X_1)					
1	Inspired27 merupakan merek yang terkenal.					
2	Merek Inspired27 mudah diingat					
3	Produk Inspired27 tersedia untuk semua <i>gender</i>					
4	Konsumen Inspired27 dari kalangan menengah keatas					
5	Merek Inspired27 Merefleksikan produk yang berkualitas					
6	Merek Inspired27 terdiri dari berbagai jenis produk <i>fashion</i>					

Kebijakan Harga

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	Diskon (X₂)					
7	Besarnya diskon musiman membuat saya tertarik untuk membeli produk Inspired27					
8	Banyaknya jenis produk yang didiskon musiman membuat saya tertarik untuk membeli produk Inspired27					
9	Lama diskon musiman yang diberikan Inspired27 sesuai dengan yang saya inginkan					
10	Saya membeli produk inspired27 pada waktu diselenggarakan diskon musiman daripada tidak ada diskon musiman					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	Struktur Keputusan Pembelian (Y)					
11	Menurut saya, ketersediaan jenis produk Inspired27 yang beragam membuat saya berkeputusan melakukan pembelian					
12	Menurut saya, berbagai variasi ukuran yang ada di Inspired27 membuat saya berkeputusan melakukan pembelian					

Lampiran lanjutan 3

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
13	Menurut saya, beragam pilihan desain produk Inspired27 membuat saya berkeputusan melakukan pembelian					
14	Saya akan membeli produk Inspired27 dalam jumlah banyak ketika produk tersebut didiskon musiman					

Malang, Mei 2014

Responden,

(.....)



LAMPIRAN 4

JAWABAN RESPONDEN

Responden	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X ₂	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y ₁
1	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
2	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
3	4	4	4	3	4	3	22	3	4	3	4	14	4	3	5	3	15
4	3	5	4	4	3	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
6	3	2	2	3	4	2	16	4	3	2	3	12	2	2	3	1	8
7	4	5	3	5	4	4	25	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
8	4	4	4	3	4	3	22	5	4	2	3	14	3	4	4	3	14
9	4	4	4	3	4	4	23	4	4	1	3	12	4	4	5	5	18
10	2	3	2	3	4	4	18	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15
12	3	4	3	5	4	3	22	5	4	5	5	19	3	4	4	5	16
13	4	5	4	4	4	5	26	4	5	2	4	15	4	4	4	3	15
14	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
15	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
16	4	4	5	3	5	5	26	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
17	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	3	15	4	4	4	3	15
18	4	4	4	3	5	5	25	4	4	4	3	15	5	5	5	3	18
19	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18
20	3	3	4	5	3	3	21	4	4	5	5	18	3	3	3	5	14

21	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
22	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	5	19	5	4	5	3	17
23	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15
24	3	2	4	3	4	4	20	4	4	3	4	15	3	2	4	2	11
25	4	5	4	3	4	4	24	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14
26	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
27	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
28	3	4	4	3	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15
29	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	18	5	4	5	3	17
30	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
31	5	4	5	4	5	4	27	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
32	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
33	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
34	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
35	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
36	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
37	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
38	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
39	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
40	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
41	4	5	4	4	3	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
42	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	5	19	5	4	5	3	17
43	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18
44	4	3	4	3	3	4	21	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
45	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17

46	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
47	5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
48	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
51	4	4	5	4	5	4	26	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
52	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	19	5	3	5	3	16
53	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
54	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
55	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
56	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14
58	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14
59	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
60	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
61	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
62	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
63	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	15	3	2	4	2	11
64	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
66	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13
67	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
68	4	5	4	4	5	4	26	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
69	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
70	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17

71	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
72	3	2	4	3	2	4	18	4	4	2	3	13	2	1	4	3	10
73	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
74	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
75	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
76	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
77	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
78	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
79	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	5	19	4	4	5	3	16
80	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
81	4	3	4	3	4	4	22	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14
82	3	4	4	4	4	4	23	4	5	3	4	16	4	3	4	3	14
83	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
85	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
86	3	4	4	4	3	4	22	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14
87	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
89	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
90	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	18	4	3	4	3	14
91	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	3	3	4	3	13
93	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
94	4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
95	3	4	5	4	3	4	23	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17

96	4	3	4	3	3	4	21	4	5	3	4	16	3	3	4	3	13
97	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15
98	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17



LAMPIRAN 5

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL X₁

Correlations

	X1
Pearson Correlation	.742**
X1.1 Sig. (2-tailed)	.000
N	100
Pearson Correlation	.680**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000
N	100
Pearson Correlation	.588**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.000
N	100
Pearson Correlation	.528**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.000
N	100
Pearson Correlation	.672**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.000
N	100
Pearson Correlation	.611**
X1.6 Sig. (2-tailed)	.000
N	100

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Lanjutan Lampiran 5

Item-Total Statistics		
	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X1.1		.709
X1.2		.719
X1.3		.734
X1.4		.743
X1.5		.721
X1.6		.734
X1		.710

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	7

VARIABEL X₂

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Lanjutan Lampiran 5

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	.719
X2.2	.707
X2.3	.748
X2.4	.714
X2	.547

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

VARIABEL Y

Correlations

	Y
Pearson Correlation	.780**
Y1.1 Sig. (2-tailed)	.000
N	100
Pearson Correlation	.848**
Y1.2 Sig. (2-tailed)	.000
N	100
Pearson Correlation	.648**
Y1.3 Sig. (2-tailed)	.000
N	100
Pearson Correlation	.669**
Y1.4 Sig. (2-tailed)	.000
N	100

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Lanjutan Lampiran 5

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	.744
Y1.2	.725
Y1.3	.783
Y1.4	.774
Y1	.721

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5



LAMPIRAN 6

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.6000000
	Std. Deviation	1.22949348
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.051
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikorelasi

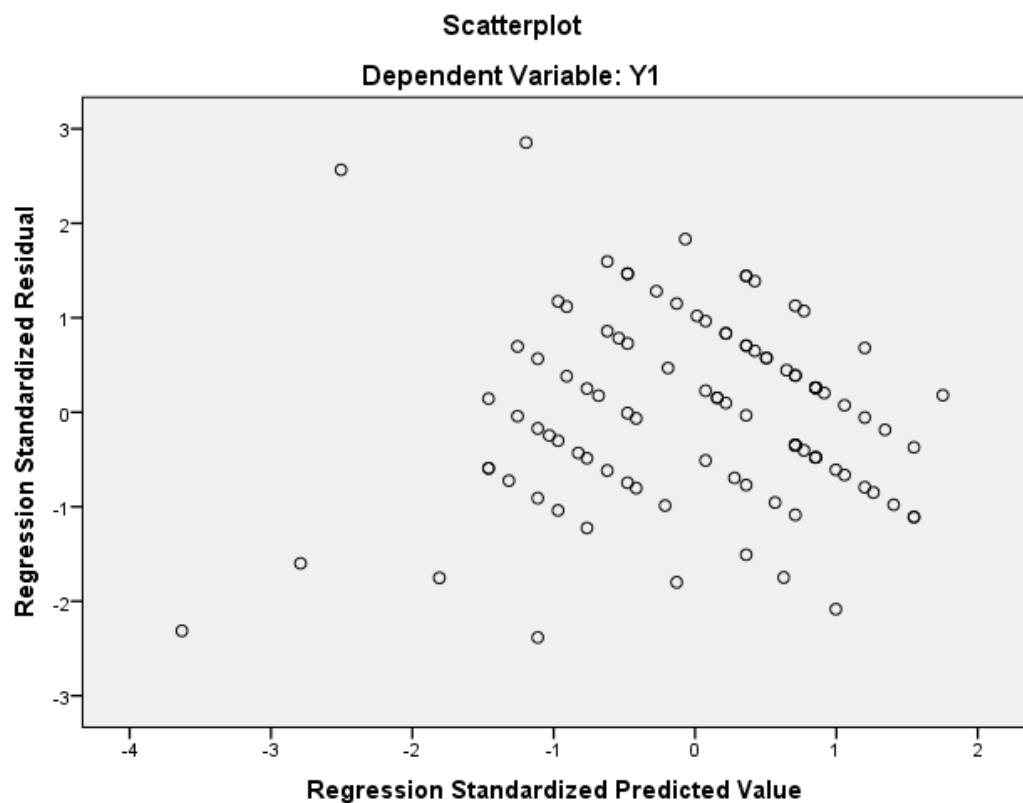
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.622	1.607
	X2	.622	1.607

a. Dependent Variable: Y

Lanjutan Lampiran 6

Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 7

TABEL FREKUENSI

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	17	17.0	17.0	18.0
Valid 4.00	61	61.0	61.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	8	8.0	8.0	11.0
Valid 4.00	65	65.0	65.0	76.0
5.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	7	7.0	7.0	9.0
Valid 4.00	67	67.0	67.0	76.0
5.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	23	23.0	23.0	23.0
4.00	67	67.0	67.0	90.0
5.00	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	12	12.0	12.0	13.0
4.00	60	60.0	60.0	73.0
5.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	5	5.0	5.0	6.0
4.00	73	73.0	73.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	49	49.0	49.0	50.0
5.00	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	59	59.0	59.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	4	4.0	4.0	5.0
3.00	21	21.0	21.0	26.0
4.00	58	58.0	58.0	84.0
5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	10.0	10.0	10.0
4.00	56	56.0	56.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	19	19.0	19.0	21.0
4.00	64	64.0	64.0	85.0
5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	3	3.0	3.0	4.0
3.00	22	22.0	22.0	26.0
4.00	69	69.0	69.0	95.0
5.00	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.0	3.0	3.0
4.00	64	64.0	64.0	67.0
5.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.0	2.0	3.0
3.00	33	33.0	33.0	36.0
4.00	60	60.0	60.0	96.0
5.00	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8

ANALISIS REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.567 ^a	.456	.445	1.356	2.042

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.654	2	74.827	40.697	.000 ^b
	Residual	178.346	97	1.839		
	Total	328.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.176	1.507		1.444	.152
1 X1	.428	.074	.522	2.814	.000
X2	.176	.094	.177	1.868	.065

a. Dependent Variable: Y