

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

FRANSISCA PARAMITASARI MUSAY

NIM. 0910320063



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMNISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2013**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jalan. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia
Telp. +62-341-553737, 568914, 558226 ; Fax. +62-341-558227
E-mail : fia@ub.ac.id <http://www.fia.ub.ac.id>

Program Studi : • Sarjana : - Ilmu Administrasi Publik - Administrasi Pemerintahan - Perencanaan Pembangunan – Ilmu Perpustakaan, - Ilmu Administrasi Bisnis
- Perpajakan - Bisnis Internasional – Hospitality dan Pariwisata
• Magister : - Ilmu Administrasi Publik - Ilmu Administrasi Bisnis • Doktor Ilmu Administrasi

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
(Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang)
Disusun oleh : Fransisca Paramitasari Musay
NIM : 0910320063
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 6 Mei 2013

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Prof. Dr. Suharyono, MA

NIP. 19450101 197303 1 001

Drs. Wilopo, MAB

NIP. 19660430 199303 1 002

TANDA PENGESAHAN

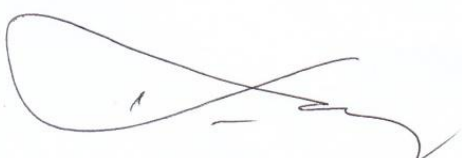
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

- Hari : Senin
- Tanggal : 27 Mei 2013
- Jam : 8.15 WIB
- Skripsi atas nama : Fransisca Paramitasari Musay
- Judul : Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
(Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)

dan dinyatakan LULUS

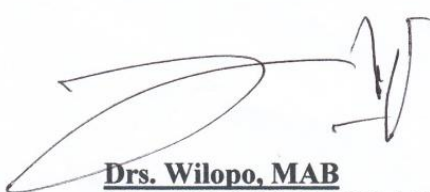
MAJELIS PENGUJI

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Drs. Wilopo, MAB
NIP. 19660430 199303 1 002

Anggota



Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota



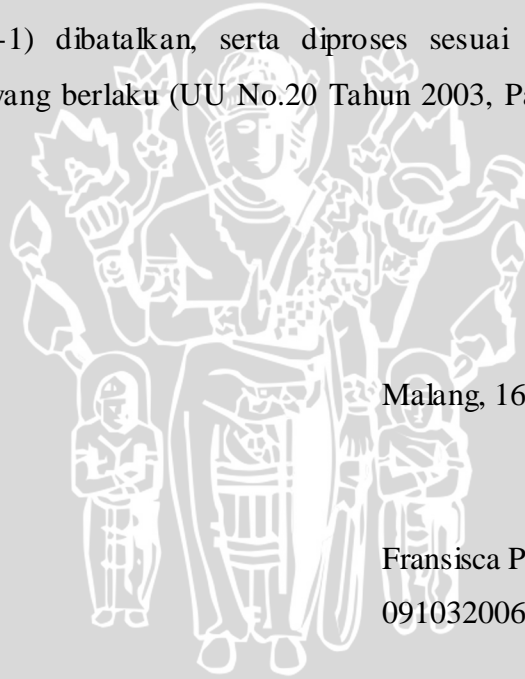
Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP 19611110 198601 2 002



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 (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



Malang, 16 Mei 2013

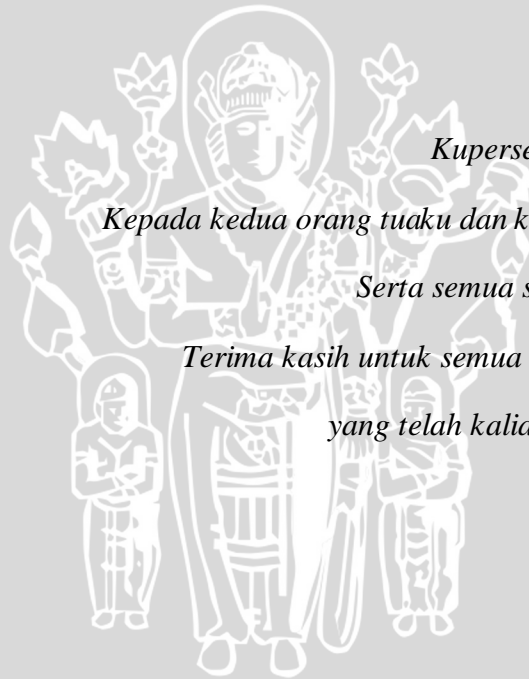
Fransisca Paramitasari Musay
0910320063

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"It is our choice... that show what we truly are, far more than our abilities".

(J.K. Rowling)

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Kupersembahkan karyaku

Kepada kedua orang tuaku dan keluargaku tercinta

Serta semua sahabat-sahabatku

Terima kasih untuk semua dukungan dan doa

yang telah kalian berikan untukku

ABSTRAK

Fransisca Paramitasari Musay, 2013, **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian** (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang), dibimbing oleh Prof. Dr. Suharyono, MA dan Drs. Wilopo, MAB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2) dan Citra Produk (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 115 responden konsumen KFC Kawi Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS 18 for Windows.

Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang).”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak. Prof. Dr. Sumartono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Devi Farah Azizah, S.Sos, MAB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Suharyono, MA., selaku Dosen Pembimbing 1 atas segala bantuan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Wilopo, MAB., selaku Dosen Pembimbing 2 atas segala bantuan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama proses penyusunan skripsi.

8. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan serta doa baik dalam proses perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-temanku Hestia, Lia, Anin, Asri, Mbak Rahma, dan Mbak Ila yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan serta doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi khususnya teman-teman G-Black yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan serta doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh karyawan KFC Kawi Malang yang telah memberi izin dan bantuan selama proses penelitian skripsi ini.
12. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk partisipasinya dalam penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Malang, 15 Mei 2013

Penulis,

Fransisca Paramitasari Musay

0910320063

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
TANDA PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	8
B. <i>Brand</i> (Merek)	12
1. Definisi <i>Brand</i>	12
2. Tingkatan Pengertian <i>Brand</i>	12
3. Manfaat <i>Brand</i>	13
C. <i>Brand Image</i>	15
1. Definisi <i>Brand Image</i>	15
2. Tipe Utama Merek Berdasarkan <i>Brand Image</i>	16
D. Komponen <i>Brand Image</i>	17
1. Citra Perusahaan	17
2. Citra Pemakai	19
3. Citra Produk	21
E. Perilaku Konsumen	23
1. Definisi Perilaku Konsumen	23
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
F. Keputusan Pembelian	25
1. Definisi Keputusan Pembelian	25
2. Struktur Keputusan Pembelian	26
3. Proses Keputusan Pembelian	27
4. Tipe Pembelian Konsumen	30
G. Hubungan antara <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Pembelian	30
H. Kerangka Pemikiran	32
I. Hipotesis	33



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasi Dan Pengukurannya	35
D. Populasi Dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Pengujian Instrumen	45
G. Pengujian Asumsi Klasik	50
1. Uji Normalitas	50
2. Uji Heteroskedastisitas	50
3. Uji Multikolinearitas	51
H. Analisis Data	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Analisis Regresi	52
I. Uji Hipotesis	52
1. Uji F	52
2. Uji t	53
J. Uji koefisien Determinasi (R^2)	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	55
B. Gambaran Umum Responden	56
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	60
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Heteroskedastisitas	73
3. Uji Multikolinearitas	74
E. Analisis Regresi Linier Berganda	75
F. Uji Hipotesis	77
1. Uji F	77
2. Uji t	77
G. Uji koefisien Determinasi (R^2)	79
H. Pembahasan	79

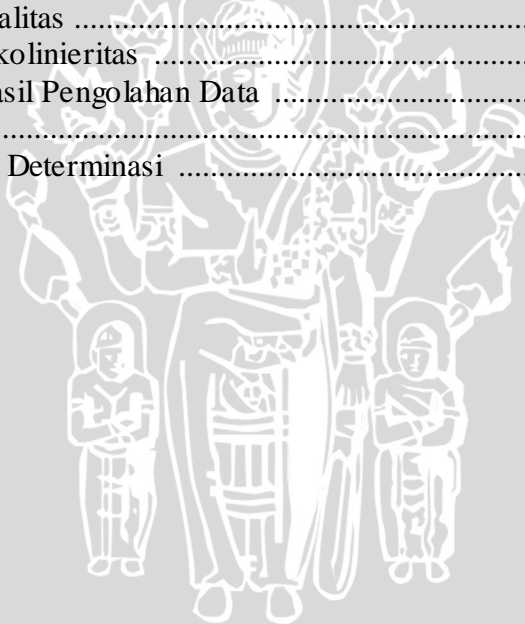
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97

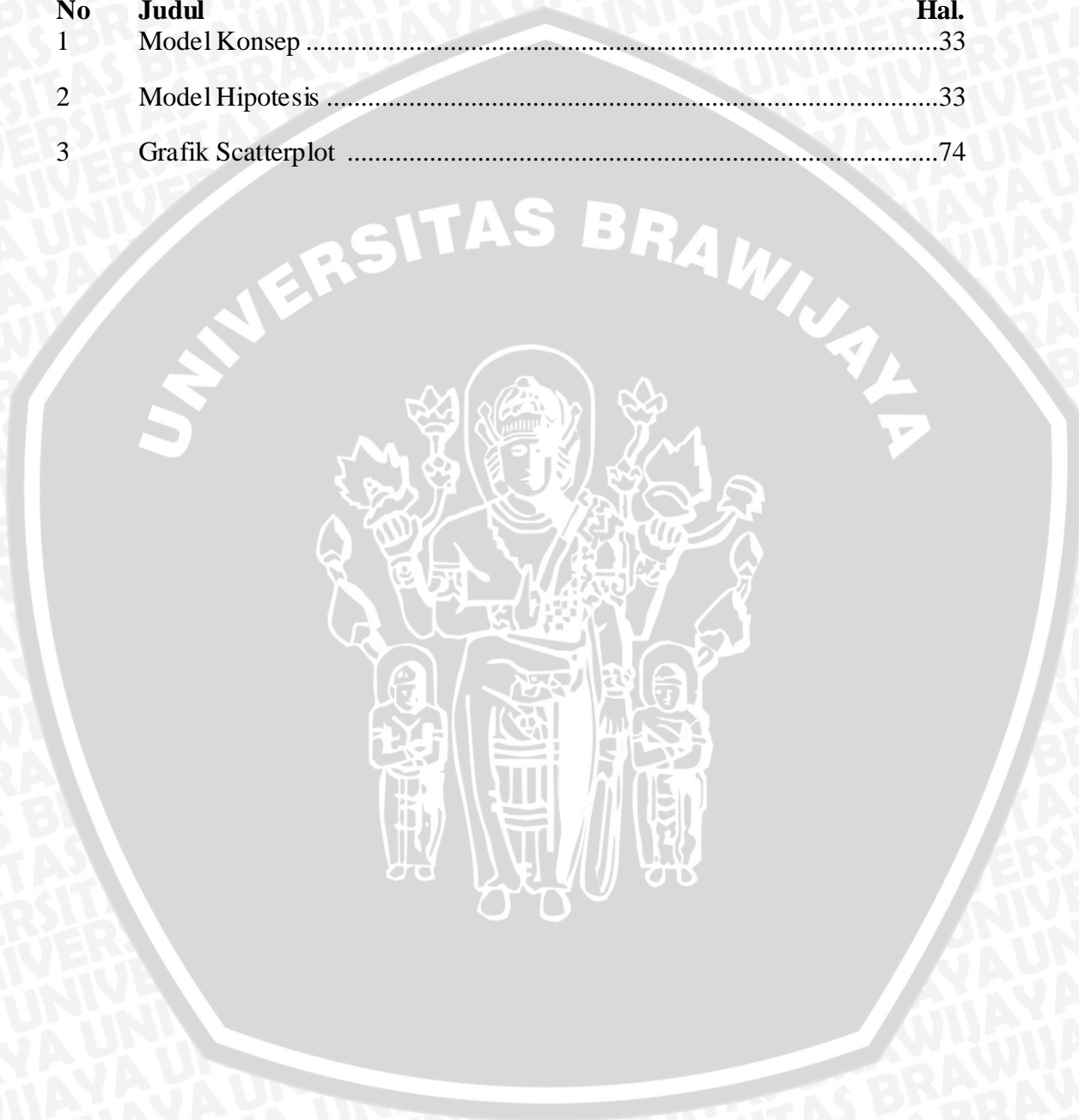
DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Konsep, Variabel, Indikator, Dan Item Dalam Penelitian.....	40
2	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	47
3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	49
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	58
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	59
9	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X_1)	60
10	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X_2)	63
11	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X_3)	66
12	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
13	Hasil Uji Normalitas	73
14	Hasil Uji Multikolinieritas	75
15	Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	76
16	Hasil Uji F	77
17	Hasil Koefisien Determinasi	79



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal.
1	Model Konsep	33
2	Model Hipotesis	33
3	Grafik Scatterplot	74



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal.
1	Kuisisioner	97
2	Skor Jawaban Responden	101
3	Hasil Uji Validitas	105
4	Hasil Uji Reliabilitas	106
5	Frekuensi Karakteristik Responden	107
6	Frekuensi Jawaban Responden	111
7	Uji Asumsi Klasik	117
8	Uji Regresi	119



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dan kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki daya saing tinggi untuk tetap eksis dan dapat melanjutkan kelangsungan hidupnya. Demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan akan melakukan segala cara untuk tetap eksis seperti menciptakan inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan. Selain itu hal yang terpenting adalah setiap perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen karena kelangsungan hidup dari perusahaan tergantung pada perilaku konsumennya.

Perusahaan harus selalu merasa tertarik dengan perilaku konsumennya antara lain tentang bagaimana konsumen menghabiskan uangnya, bagaimana mereka mengenali kebutuhan, bagaimana mereka mendapatkan informasi, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mereka untuk memutuskan membeli suatu produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, seperti merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli

produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah konsumen mencoba mengenali masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari berbagai informasi tentang merek-merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap berbagai merek-merek yang ada dan selanjutnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181). Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternatif merek yang lain.

Saat ini konsumen dihadapkan dengan ribuan pilihan produk-produk dengan berbagai macam merek yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai

merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122). Produk yang memiliki *brand image* yang kuat dan positif cenderung lebih diingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Kentucky Fried Chicken atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *brand image* yang kuat. Restoran ini memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia

dan sudah diakui sebagai salah satu restoran waralaba dengan kualitas tinggi. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya KFC sebagai *top brand* dalam kategori restoran *fast food* di Indonesia untuk tahun 2011 dan 2012 berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang tergolong sebagai merek *top*. Survei ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia dengan total responden sebanyak 3000 orang (topbrand-award.com).

Sebagai restoran waralaba yang menawarkan berbagai macam makanan cepat saji terutama yang berbahan dasar daging ayam, KFC memiliki beberapa pesaing seperti McDonald's, California Fried Chicken (CFC) dan Texas yang juga menawarkan produk serupa dengan jaminan kualitas yang tidak kalah dengan KFC. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat ini mendorong KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen, serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern.

Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh KFC diharapkan mampu memperkuat citra positif KFC serta mempertahankan kepemimpinan KFC sebagai restoran *fast food* yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam

memutuskan keputusan pembelian. Dengan adanya usaha terus-menerus dari KFC untuk meningkatkan dan mempertahankan citra mereknya sebagai merek *top brand* untuk kategori restoran cepat saji, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang).**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel-variabel *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah variabel-variabel *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Variabel *brand image* manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* secara parsial

terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui variabel *brand image* yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan masukan bagi PT. Fast Food Indonesia selaku pemegang lisensi restoran waralaba KFC di Indonesia agar dapat mengembangkan dan memaksimalkan strategi pemasaran produk-produk khususnya tentang strategi-strategi pemasaran yang ada kaitannya dengan *brand image* (citra merek) KFC.

2. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan bacaan atau referensi bagi pembaca tentang pengaruh strategi *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Kawi Malang.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan

penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung penyusunan penelitian skripsi, konsep dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data hasil penelitian yang diperoleh serta analisis dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta saran bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007)

Pada tahun 2007 Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount* (Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian yang ditengahi oleh Diskon Harga). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *brand image* (citra merek), *product knowledge* (pengetahuan tentang produk) dan *price discount* (diskon harga). Sedangkan untuk variabel dependen adalah *purchase intention* (niat pembelian). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analysis of Variance (ANOVA). Hasil analisis varian tiga arah dalam penelitian ini menunjukkan ketiga variabel bebas yaitu *brand image*, *product knowledge* dan *price discount* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 19,881 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ (Alpha). Untuk pengujian secara parsial, hasil analisis varian tiga arah dalam penelitian ini menunjukkan ketiga variabel independen yaitu *brand image*, *product knowledge* dan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (*purchase intention*). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat

nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut, dimana variabel *brand image* memiliki nilai signifikan sebesar $0,007 \leq 0,05$, variabel *product knowledge* sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan variabel *price discount* sebesar $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image*, *product knowledge* dan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap *purchase intention*.

2. Bayu Kurniady (2010)

Bayu Kurniady pada tahun 2010 melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial dengan variabel *brand image* sebagai variabel X, citra perusahaan (X_1), citra pemakai (X_2), dan citra produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini tabel hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 , X_2 , X_3 memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Y. Hasil uji t menunjukkan bahwa setiap variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} untuk X_1 adalah sebesar $2,381 \geq 2,014$ (t_{tabel}), X_2 sebesar $2,271 \geq 2,014$, dan X_3 sebesar $2,586 \geq 2,041$. Hal ini berarti bahwa variabel citra produk merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (survei pada mahasiswa Administrasi Bisnis FIA angkatan 2006/2007) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,586.

3. Alfian B (2012)

Alfian B pada tahun 2012 melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman”. Dalam penelitian ini Alfian menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial dengan *brand image* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Adapun turunan dari variabel independen ini adalah keunggulan asosiasi merek sebagai X_1 , kekuatan asosiasi merek sebagai X_2 , dan keunikan asosiasi merek sebagai X_3 . Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa ketiga variabel bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nilai $F_{hitung} = 43,883$ dengan signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi 0,005 maka hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Sedangkan untuk hasil pengujian parsial (uji t) dengan batas signifikansi 0,05 adalah variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,170 dengan nilai sig $0,002 \leq 0,05$, nilai t_{hitung} variabel $X_2 = 3,877$ dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai t_{hitung} variabel $X_3 = 3,033$ dengan nilai sig $0,003 \leq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel kekuatan asosiasi merek (X_2) merupakan variabel yang dominan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,877 lebih besar dari nilai t_{hitung} kedua variabel yang lain.

4. Dessy Amelia Fristiana (2012)

Sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang” dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana pada tahun 2012. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan citra merek sebagai variabel X_1 dan harga sebagai X_2 , sedangkan untuk variabel Y adalah keputusan pembelian. Untuk analisis data peneliti menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan. Hasil dari penelitian jurnal ini adalah variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan signifikansi 5%. Nilai t_{tabel} dari variabel X_1 adalah 1,9845, dimana t_{hitung} sebesar $4,152 \geq 1,9845$ (t_{tabel}). Nilai koefisien determinasi variabel X_1 adalah 0,150 atau 15%, ini berarti bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 15%, 85% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan hasil t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) hasilnya adalah sebesar $8,640 \geq t_{tabel} 1,9845$ dengan nilai signifikansi 5%. Nilai koefisien determinasi untuk variabel harga adalah 0,432 atau 43,2%. Hal ini berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh sebesar 43,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya peneliti melakukan uji regresi linier untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji regresi linier sederhana dan berganda menunjukkan bahwa variabel citra

merek (X_1) dan variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,417.

B. *Brand* (Merek)

1. Definisi *Brand*

Merek adalah salah satu atribut produk yang penting dari sebuah produk. Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2009:147). Merek adalah salah satu hal yang membedakan sebuah unit usaha dan produk atau layanannya dari kompetitor, terutama dalam industri yang sama (Oentoro, 2010:117). Salah satu fungsi utama merek adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Ketika konsumen tidak memiliki informasi tentang suatu produk, konsumen cenderung akan memilih produk berdasarkan merek.

Menurut Kartajaya (2004:11) merek adalah indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu penciptaan sebuah merek tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman 2008:2).

2. Tingkatan Pengertian *Brand*

Merek merupakan alat pembeda antara satu produk dengan produk

lainya, dapat berupa nama, simbol ataupun logo. Merek memiliki enam tingkatan pengertian merek. Keenam tingkatan merek tersebut menurut Surachman (2008:3) adalah :

- a) Merek sebagai atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Setiap merek memiliki atribut yang berbeda dan memiliki ciri tersendiri yang menjadikan merek tersebut diingat oleh konsumen.
- b) Merek sebagai manfaat, yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat dari suatu merek.
- c) Merek sebagai nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- d) Merek sebagai budaya, merek memiliki peran mewakili budaya tertentu.
- e) Merek sebagai kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Konsumen cenderung memilih merek berdasarkan kepribadian mereka.
- f) Merek sebagai pemakai, merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Manfaat *Brand*

Tjiptono (2011:43) mengatakan merek sangat bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat-manfaat tersebut antara lain :

a) Manfaat bagi Produsen

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.

- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Sebuah merek dapat dilindungi oleh hak cipta atau hak paten.
- Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas akan kualitas sebuah merek akan lebih mudah menemukan dan membeli kembali produk dari merek yang bersangkutan.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa mendatang.

b) Manfaat bagi Konsumen Berdasarkan Fungsi Merek

- Identifikasi, pemberian sebuah merek dapat memudahkan konsumen untuk mengenali merek dari produk yang dibutuhkan atau diinginkan.
- Praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- Jaminan, memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
- Optimisasi, merek memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan

terbaik untuk tujuan spesifik.

- Karakterisasi, sebuah merek dapat mencerminkan citra konsumennya.
- Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- Hedonistik, kepuasan terkait daya tarik merek, logo maupun komunikasi dari suatu merek.
- Etis, kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek yang bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

C. *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2. Tipe Utama Merek Berdasarkan *Brand Image*

Pemahaman mengenai peran strategik merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Tipe utama merek berdasarkan citra merek (Tjiptono, 2011:45) :

- a) *Attribute Brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b) *Aspirational Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra ini tidak banyak menyangkut tentang produk tetapi lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup dan status sosial.
- c) *Experience Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual.

D. **Komponen *Brand Image***

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

1. **Citra Perusahaan**

Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Hsieh, dkk (2004:254) mengatakan “*corporate image not only adds value but also creates a halo effect for all of a company’s products.*” Citra perusahaan tidak hanya menambah nilai, tetapi juga menciptakan efek halo untuk semua produk yang dihasilkan perusahaan. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen.

Menurut Simamora (2004) dalam tulisan Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian (Nedi, 2008) citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

a) Popularitas perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan di mata masyarakat. Popularitas sebuah perusahaan dapat diukur dengan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu perusahaan atau merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Semakin populer suatu merek maka merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.

b) Kredibilitas

Menurut Surachman (2008:239), kredibilitas perusahaan mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kredibilitas perusahaan tergantung pada tiga hal yaitu *Corporate Expertis*, *Corporate Trustworthiness* dan *Corporate Likeability* (Surachman, 2008:239).

- *Corporate Expertise*, yaitu tingkat dimana suatu perusahaan mampu untuk melakukan penjualan produk atau jasa dengan segenap sumber daya yang dimilikinya. *Corporate expertise* ini dapat dilihat dari kemampuan perusahaan untuk memudahkan konsumennya mendapatkan produk-produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terhadap konsumennya.
- *Corporate Trustworthiness*, yaitu tingkat dimana perusahaan termotivasi dengan kejujurannya dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan yang memiliki kejujuran dan tanggung jawab konsumennya cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Bukti dari kejujuran dan tanggung jawab ini dapat dilihat dari produk perusahaan yang selama ini tidak menimbulkan masalah bagi masyarakat.
- *Corporate Likeability*, yaitu tingkat dimana perusahaan memiliki kemampuan untuk disukai dan dapat menyenangkan serta menarik konsumennya.

c) Jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan atau jaringan toko retail merupakan dua atau lebih gerai yang umumnya dimiliki atau diawasi (Kotler dan Armstrong, 2008:398). Semakin banyak gerai yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin besar pula jaringan perusahaan tersebut.

2. Citra Pemakai

Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa "*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*" Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Zeithaml dan Bitner (1996) dalam jurnal Sugiharti (2012:55) berpendapat bahwa citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Pada dasarnya, para konsumen berusaha menggambarkan diri mereka dalam berbagai pilihan merek mereka. Alasan tersebut menyebabkan orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel yang mempunyai citra atau kepribadian yang cocok dengan citra diri mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2008:125).

Menurut Simamora (2004) dalam tulisan Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian (Nedi, 2008) citra pemakai meliputi gaya hidup dan status sosial.

a) Gaya hidup

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2009:175), adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) dalam Suryani (2008:73) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

Kotler dan Keller (2009:175) mengatakan, sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Konsumen yang memiliki keterbatasan uang cenderung memilih produk atau merek dengan harga murah. Sedangkan untuk konsumen yang memiliki keterbatasan waktu cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan secara bersamaan. Dalam beberapa kategori, terutama pemrosesan makanan, kelompok konsumen yang memiliki keterbatasan waktu ini akan lebih mudah menerima produk makanan yang menghemat waktu dalam penyajiannya.

b) Status sosial

Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang oleh masyarakat. Status sosial sering pula disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:168). Produk atau jasa yang dibeli konsumen seringkali digunakan untuk menunjukkan status sosial orang tersebut dalam kelompok sosial tertentu. Apabila produk tersebut dinilai dapat mewakili status dari konsumen tersebut, maka akan timbul rasa bangga pada diri konsumen yang bersangkutan.

3. Citra Produk

Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275). Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral (Schiffman dan Kanuk 2008:174).

Menurut Simamora (2004) dalam tulisan Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian (Nedi, 2008) citra produk meliputi atribut produk, manfaat, penggunaanya serta jaminan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan hanya atribut produk, manfaat serta jaminan. Pengguna tidak digunakan sebagai indikator karena dalam penelitian ini obyek yang digunakan adalah produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

a) Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Menurut Simamora (2003:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Faktor-faktor dalam atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Harga, merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Konsumen cenderung menyamakan antara harga dengan kualitas, artinya semakin mahal

harga suatu produk atau merek maka kualitas produk atau merek tersebut dinilai semakin tinggi, seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:173), jika berada dalam keraguan, para konsumen mungkin merasa bahwa model yang paling mahal mungkin yang terbaik kualitasnya.

- Kualitas, adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).
- Desain, menurut Simamora (2003:149) desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dalam pasar. Desain ini termasuk desain dari produk itu sendiri maupun logo pada suatu produk.

b) Manfaat Produk

Manfaat produk menurut Hsieh, dkk (2004:252) adalah nilai pribadi yang pelanggan lekatkan pada produk atau layanan. Nilai ini dapat berupa manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa.

c) Jaminan

Kotler dan Keller (2009:30) mendefinisikan jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Untuk produk makanan terutama bagi pasar Indonesia yang sebagian besar adalah

muslim jaminan halal untuk suatu produk adalah hal yang sangat penting. Shafie dan Othman (2006:2) mengatakan “*the concept of halal is an absolute key to consumption*”. Artinya konsep halal adalah kunci mutlak untuk produk konsumsi.

E. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008:6) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:166) definisi mengenai perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Jadi, pada dasarnya perilaku konsumen adalah proses bagaimana individu atau kelompok memilih, memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:166), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a) Faktor Budaya

- Budaya, adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.
- Subbudaya, masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

- Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung.
- Keluarga, anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli.
- Peran dan status, peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran ini menghasilkan status.

c) Faktor Pribadi

- Usia dan tahap hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka.
- Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk

- Gaya hidup, orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda.
- Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d) Faktor Psikologis

- Motivasi, motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- Persepsi, proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berari.
- Pembelajaran, perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Keyakinan dan sikap, melalui pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian.

F. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000:162). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah

membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181).

Menurut Suryani (2008:13) keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat.

Kelima peranan tersebut meliputi :

- a) *Initiator* (pemrakarsa), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b) *Influencer* (pembawa pengaruh), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) *Decider* (pengambil keputusan), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d) *Buyer* (pembeli), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e) *User* (pemakai), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya (Oentoro, 2012:107):

- a) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.

- b) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

c) Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

d) Keputusan tentang penjual

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

g) Keputusan tentang cara pembayaran

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a) **Pengenalan Masalah atau Kebutuhan**

Dalam tahap awal ini konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal

maupun eksternal. Pada tahap ini perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana kebutuhan tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

b) Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan akan suatu produk tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Dalam tahap ini konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Semakin banyak informasi yang didapat maka, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan keberadaan merek-merek yang ada semakin bertambah pula. Jika konsumen tertarik akan suatu produk maka, kemungkinan ia akan membelinya, namun jika tidak tertarik, konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) sumber informasi utama yang dapat diperoleh konsumen dibagi 4 kelompok:

- (1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (2) Komersial : iklan, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- (3) Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (4) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pada tahap ini perusahaan harus cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen sehingga dapat merancang bauran pemasaran untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengenali mereknya.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan berbagai informasi dari berbagai sumber, pada tahap ini konsumen akan memproses informasi-informasi yang telah dikumpulkan dan selanjutnya akan menentukan pilihan yang dirasa tepat diantara merek-merek alternatif yang ada. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi, terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:189) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Jika konsumen melakukan pembelian maka, langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian adalah melakukan evaluasi pada produk tersebut. Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk, apabila suatu produk dinilai dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka, konsumen tersebut kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika suatu produk dinilai kurang atau

tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka, konsumen akan merasa tidak puas. Jika konsumen merasa tidak puas maka, ia akan mencari alternatif produk yang lain.

4. Tipe Pembelian Konsumen

Suryani (2008:14) mengatakan, proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe:

- a. *Complex desicion making*, dimana keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan.
- b. *Brand loyalty*, proses ini terjadi karena konsumen merasa puas dengan suatu merek dan terus melakukan pembelian ulang sehingga konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.
- c. *Limited desicion making*, pada proses ini keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian merek kecil sekali, tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan.
- d. *Inertia*, proses ini terjadi ketika proses ketiga, dilakukan secara berulang-ulang dan konsumen membeli suatu merek bukan karena setia pada merek tersebut akan tetapi telah menjadi kebiasaan membeli merek tersebut.

G. Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:403) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* merupakan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap suatu merek

berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122). Akibatnya *brand image* seringkali digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian (Richardson, dkk (1994) dalam Gilaninia dan Mousavian, 2011:7549).

Ada tiga variabel yang mendukung terciptanya *brand image*, yang pertama adalah *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra perusahaan adalah persepsi atau pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Menurut Suryani (2008:113) citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan yang memiliki citra yang baik biasanya produk-produk mereka lebih mudah diterima dari pada produk-produk dari perusahaan yang mempunyai citra kurang baik atau citra yang netral (Schiffman dan Kanuk, 2008:169). Begitu pula dengan citra pemakai yang menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian, yang mana orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan ritel

yang mempunyai citra atau kepribadian yang cocok dengan citra diri mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2008:125). Sedangkan untuk citra produk adalah pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman, 2008:275). Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral (Schiffman dan Kanuk 2008:174).

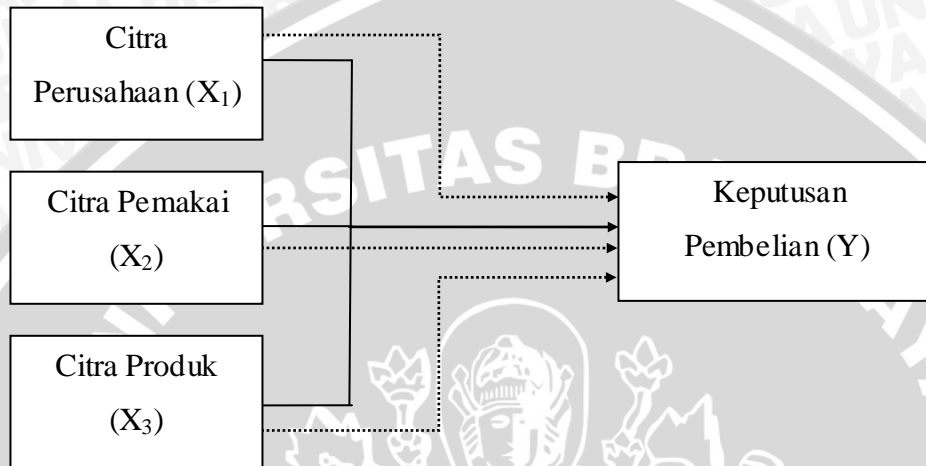
Hsieh, dkk (2004:252) mengatakan *“A successful brand image enables consumers to identify the needs that the brand satisfies and to differentiate the brand from its competitor, and it consequently increases the likelihood that consumers will purchase the brand.”* Brand image (citra merek) yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh suatu merek dan untuk membedakan merek tersebut dari pesaingnya yang pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut. Kesuksesan sebuah *brand image* akan menghasilkan citra yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (Fristiana, 2012:3).

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan digambarkan secara sistematis, sebagai berikut :



Gambar 1 Model Konsep



Gambar 2 Model Hubungan antar Variabel

Keterangan :

- > = Secara bersama-sama
-> = Secara parsial

I. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, teori-teori pendukung yang telah diuraikan serta kerangka teori di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra

produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel citra produk adalah variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Menurut Zulganef (2008:11) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen (citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Serta untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen.

B. Lokasi Penelitian

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini berlokasi di gerai KFC Kawi yang terletak di Jalan Kawi Atas No. 38 Malang. Lokasi ini dipilih karena letaknya yang strategis dan karena KFC Kawi adalah satu-satunya gerai KFC di Malang yang memperbolehkan melakukan kegiatan penelitian.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Pengukurannya

1. Konsep

Penelitian ini terdiri dari dua konsep yaitu :

- a) *Brand Image*, merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh

konsumen yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap KFC.

- b) Keputusan Pembelian, merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen tentang apakah mereka akan membeli produk KFC atau produk yang lain.

2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2008:38) mendefinisikan variabel sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu, variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Berikut ini akan diuraikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

- a) Variabel Independen/Bebas :

(1) Citra Perusahaan (X_1)

Merupakan gambaran KFC di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Indikator dari citra perusahaan menurut Simamora (2004) dalam tulisan Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian (Nedi, 2008) beserta *item*-nya adalah sebagai berikut :

- (a) Popularitas perusahaan :

- KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang populer.
- KFC adalah merek *top brand* untuk kategori restoran *fast*

food.

(b) Kepercayaan :

- Pelayanan di KFC memuaskan.
- Produk KFC selama ini tidak pernah menimbulkan masalah bagi masyarakat.
- KFC dapat menciptakan suasana makan yang menyenangkan

(c) Jaringan perusahaan :

- Gerai KFC mudah ditemukan.
- KFC adalah perusahaan global yang memiliki banyak gerai yang tersebar di seluruh penjuru dunia.

(2) Citra Pemakai (X_2)

Merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen KFC. Indikator dari citra pemakai menurut Simamora (2004) dalam tulisan Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian (Nedi, 2008) beserta *item*-nya adalah sebagai berikut :

(a) Gaya hidup

- Konsumen KFC adalah orang-orang yang menyukai kepraktisan dan produk makanan yang cepat dalam penyajian.
- Konsumen KFC menyukai suasana makan yang menyenangkan seperti menikmati makan dengan iringan musik dan desain gerai yang modern

(b) Status sosial

- Makan di KFC mencerminkan status sosial dalam masyarakat.
- Makan di KFC menimbulkan rasa kebanggaan bagi konsumen karena KFC merupakan merek *top brand* di Indonesia.

(3) Citra Produk (X_3)

Merupakan gambaran produk KFC di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk KFC. Indikator dari citra produk menurut Simamora (2004) dalam tulisan Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian (Nedi, 2008) beserta *item*-nya adalah sebagai berikut :

(a) Atribut produk

- Harga produk-produk KFC sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk-produk tersebut.
- Produk-produk KFC memiliki kualitas tinggi.
- Produk-produk KFC memiliki rasa yang lezat.
- Logo KFC dapat dikenali dengan mudah.

(b) Manfaat produk bagi konsumen

- Produk KFC memiliki manfaat bagi kesehatan konsumen.
- Produk KFC memberi rasa kenyang bagi konsumen.

(c) Jaminan produk

- Produk-produk yang ditawarkan terjamin kualitas dan

kebersihannya.

- Produk-produk yang ditawarkan dijamin halal.

b) Variabel dependen/terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen tentang apakah mereka akan membeli produk KFC atau produk yang lain. Indikator dari keputusan pembelian adalah struktur pembelian, yang terdiri dari beberapa *item* (Oentoro, 2012:107) :

- (1) Membeli produk sesuai dengan kebutuhan.
- (2) Membeli produk yang memiliki kualitas, ukuran dan desain produk tertentu.
- (3) Pembelian produk atas pilihan merek yang dirasa paling cocok.
- (4) Membeli produk di tempat yang nyaman dan suasananya menyenangkan.
- (5) Ketika membeli produk di KFC, konsumen menentukan seberapa banyak yang akan saya beli.
- (6) Konsumen KFC menentukan waktu kapan akan melakukan pembelian.
- (7) Membeli produk yang memiliki cara pembayaran yang mudah, antara lain pembayaran dengan menggunakan uang tunai, kartu debit atau kartu kredit.

Pada tabel 1 akan disajikan secara ringkas konsep, variabel-variabel, indikator-indikator dan *item-item* yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1 Konsep, Variabel, Indikator dan *Item* dalam Penelitian

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Brand Image	Citra Perusahaan (X ₁)	1. Popularitas perusahaan	1. KFC merupakan salah satu restoran <i>fast food</i> yang populer. 2. KFC adalah merek <i>top brand</i> untuk kategori restoran <i>fast food</i> .
		2. Kredibilitas perusahaan	1. Pelayanan di KFC memuaskan. 2. Produk KFC selama ini tidak pernah menimbulkan masalah bagi masyarakat. 3. KFC dapat menciptakan suasana makan yang menyenangkan.
		3. Jaringan perusahaan	1. Gerai KFC mudah ditemukan. 2. KFC adalah perusahaan global yang memiliki banyak gerai yang tersebar di seluruh penjuru dunia.
	Citra Pemakai (X ₂)	1. Gaya hidup	1. Konsumen KFC adalah orang-orang yang menyukai kepraktisan dan produk makanan yang cepat dalam penyajian. 2. Konsumen KFC menyukai suasana makan yang menyenangkan seperti menikmati makan dengan iringan musik dan desain gerai yang modern.
			2. Status sosial

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
<i>Brand Image</i>	Citra Produk (X_3)	1. Atribut produk	<ol style="list-style-type: none"> Harga produk-produk KFC sesuai dengan kualitas yang ditawarkan produk-produk tersebut. Produk-produk KFC memiliki kualitas tinggi. Produk-produk KFC memiliki rasa yang lezat. Logo KFC dapat dikenali dengan mudah.
		2. Manfaat produk	<ol style="list-style-type: none"> Produk KFC memiliki manfaat bagi kesehatan konsumen. Produk KFC memberi rasa kenyang bagi konsumen.
		3. Jaminan produk	<ol style="list-style-type: none"> Produk-produk yang ditawarkan terjamin kualitas dan kebersihannya. Produk-produk yang ditawarkan dijamin halal.
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Membeli produk sesuai dengan kebutuhan. Membeli produk yang memiliki kualitas, ukuran dan desain produk tertentu. Pembelian produk atas pilihan merek yang dirasa paling cocok. Membeli produk di tempat yang nyaman dan suasananya menyenangkan. Ketika membeli produk di KFC, konsumen menentukan seberapa banyak yang akan dibeli. Konsumen KFC menentukan waktu kapan akan melakukan pembelian. Membeli produk yang memiliki cara pembayaran yang mudah.

3. Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93). Untuk itu peneliti memberikan alternatif jawaban dengan interval 1 - 5 dengan tingkatan sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Ragu-ragu (RG) diberi skor 3
4. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada gerai KFC Kawi yang berada di jalan Kawi Atas no 38 Malang.

2. Sampel

Pada penelitian ini jumlah populasi penelitian tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Machin dan Champbell (Alamsyah, dkk, 2005:8):

a. Rumus interasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

b. Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

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

Keterangan:

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%).

β = kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%).

\ln = log-e

Dengan menggunakan rumus yang telah disebutkan maka, jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

c. Interasi tahap pertama:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= 0,30951 = 0,309$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \\
 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(0,309)^2} + 3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,095481} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116
 \end{aligned}$$

d. Interaksi tahap kedua:

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552-1)} \\
 &= 0,309 + 0,0014 \\
 &= 0,3104
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3 \\
 &= 115,343 = 115
 \end{aligned}$$

e. Interaksi tahap ketiga :

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343-1)} \\
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3103 \\
 n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\
 &= 115,41603 = 115
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada interaksi pertama adalah 116, sedangkan untuk hasil perhitungan sampel pada tahap ineterasi kedua dan ketiga sama yaitu 115, maka peneliti menggunakan sampel sebesar 115.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan/*accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:85).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung yang dilakukan melalui riset dan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, baik melalui sumber-sumber di internet maupun dari buku-buku yang memberikan informasi tentang *brand image* dan keputusan pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang

ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007:121). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, dalam buku Arikunto (2010:213). Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

$\sum xy$ = jumlah perkalian x dan y

$\sum x$ = jumlah *item*/pertanyaan

$\sum y$ = jumlah variabel

Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} atau *corrected item-total correlation* dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka *item* tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk tiap *item* pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan *software SPSS 18 for windows* :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Keterangan
Citra Perusahaan (X ₁)	X _{1.1}	0,400	0,15	Valid
	X _{1.2}	0,422	0,15	Valid
	X _{1.3}	0,430	0,15	Valid
	X _{1.4}	0,516	0,15	Valid
	X _{1.5}	0,561	0,15	Valid
	X _{1.6}	0,381	0,15	Valid
	X _{1.7}	0,338	0,15	Valid
Citra Pemakai (X ₂)	X _{2.1}	0,456	0,15	Valid
	X _{2.2}	0,490	0,15	Valid
	X _{2.3}	0,285	0,15	Valid
	X _{2.4}	0,398	0,15	Valid
Citra Produk (X ₃)	X _{3.1}	0,454	0,15	Valid
	X _{3.2}	0,694	0,15	Valid
	X _{3.3}	0,568	0,15	Valid
	X _{3.4}	0,366	0,15	Valid
	X _{3.5}	0,280	0,15	Valid
	X _{3.6}	0,379	0,15	Valid
	X _{3.7}	0,638	0,15	Valid
	X _{3.8}	0,561	0,15	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,375	0,15	Valid
	Y _{1.2}	0,324	0,15	Valid
	Y _{1.3}	0,567	0,15	Valid
	Y _{1.4}	0,549	0,15	Valid
	Y _{1.5}	0,379	0,15	Valid
	Y _{1.6}	0,289	0,15	Valid
	Y _{1.7}	0,441	0,15	Valid

Sumber: Lampiran 3 diolah

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} atau *corrected item-total correlation* dari seluruh *item* pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,15$ (r_{tabel}). Artinya seluruh *item* pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:221), reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian Reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha (Arikunto, 2010:239) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen (*cronbach's alpha*)

k = banyaknya *item* pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians *item*

$\sigma^2 t$ = varians total

Dalam suatu penelitian, sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) variabel tersebut $\geq 0,6$ (Sarjono dan Julianita, 2011:45). Artinya apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebaliknya, apabila nilai *cronbach's alpha* (α) variabel tersebut $\leq 0,6$, maka apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk tiap *item* pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 18 *for windows*:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Cronbach's Alpha (α)	Nilai Minimal	Keterangan
Citra Perusahaan (X ₁)	X _{1.1}	0,874	0,6	Reliabel
	X _{1.2}	0,873	0,6	Reliabel
	X _{1.3}	0,873	0,6	Reliabel
	X _{1.4}	0,871	0,6	Reliabel
	X _{1.5}	0,871	0,6	Reliabel
	X _{1.6}	0,874	0,6	Reliabel
	X _{1.7}	0,875	0,6	Reliabel
Citra Pemakai (X ₂)	X _{2.1}	0,872	0,6	Reliabel
	X _{2.2}	0,871	0,6	Reliabel
	X _{2.3}	0,879	0,6	Reliabel
	X _{2.4}	0,874	0,6	Reliabel
Citra Produk (X ₃)	X _{3.1}	0,872	0,6	Reliabel
	X _{3.2}	0,866	0,6	Reliabel
	X _{3.3}	0,870	0,6	Reliabel
	X _{3.4}	0,874	0,6	Reliabel
	X _{3.5}	0,877	0,6	Reliabel
	X _{3.6}	0,874	0,6	Reliabel
	X _{3.7}	0,868	0,6	Reliabel
	X _{3.8}	0,870	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,875	0,6	Reliabel
	Y _{1.2}	0,875	0,6	Reliabel
	Y _{1.3}	0,869	0,6	Reliabel
	Y _{1.4}	0,870	0,6	Reliabel
	Y _{1.5}	0,874	0,6	Reliabel
	Y _{1.6}	0,877	0,6	Reliabel
	Y _{1.7}	0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 3 diolah

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) untuk semua *item* adalah lebih dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *item* pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliabel, artinya apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama.

G. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi linier, karena model regresi linier dapat dikatakan sebagai model yang baik apabila memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53), uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengujian Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Nilai sig. $\geq 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- b. Nilai sig. $\leq 0,05$ menunjukkan data berdistribusi tidak normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya (2009) dalam Sarjono dan Julianita (2011:66), heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Metode pengujian yang digunakan adalah dengan cara melihat persebaran titik-titik pada grafik Scatterplots. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik pada grafik Scatterplots membentuk suatu pola tertentu,

maka terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika titik-titik pada grafik Scatterplots tidak membentuk pola tertentu atau menyebar secara acak, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolinearitas. Multikolinearitas atau multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas (Sarjono dan Julianita, 2011:70).

Metode pengujian yang digunakan dalam uji multikolinearitas ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance-Inflating Factor*) pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinier ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $VIF \leq 10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas di antara kedua variabel bebas dalam penelitian ini.
- b. Jika nilai $VIF \geq 10$, artinya terjadi multikolinearitas di antara kedua variabel bebas dalam penelitian ini.

H. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:147). Pada analisis ini data yang disajikan berupa tabel, perhitungan *mean* dan perhitungan persentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Rumus dari regresi linier berganda menurut Sarjono dan Julianita (2011:91) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2... b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen/terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi pada masing-masing variabel independen/bebas

I. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel independen (citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dilakukan pengujian menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2007:192) :

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

Keterangan :

F = F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian uji F adalah dengan cara membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dari uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F juga dapat diuji dengan melihat angka probabilitas signifikansinya dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan
- b. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Analisis uji t dapat diuji dengan melihat angka probabilitas signifikansinya dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

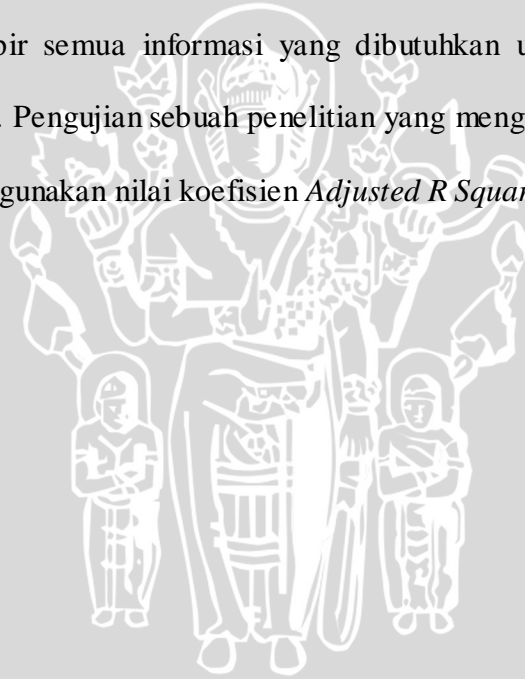
- a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

dependen.

- b. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

J. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati angka 1 berarti bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen. Pengujian sebuah penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel menggunakan nilai koefisien *Adjusted R Square*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

KFC atau yang dulu dikenal dengan nama Kentucky Fried Chicken adalah sebuah merek dagang waralaba yang didirikan oleh Kolonel Harland Sanders. Kolonel Sanders mulai menjual ayam gorengnya pada tahun 1939 di pom bensin miliknya di Corbin, Kentucky. Pada tahun 1952 Kolonel Sanders mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia bersama partnernya Pete Harman di Salt Lake City, Utah. Pada tahun 1964 Kolonel Sanders menjual seluruh waralaba KFC dengan nilai 2 juta US Dollar. Setelah beberapa kali dijual, saat ini waralaba KFC dipegang oleh Yum! Brands, Inc. yang juga merupakan pemegang merek dagang beberapa restoran *fastfood* populer seperti A&W Restaurants, East Dawning, Long John Silver's, Pizza Hut, Taco Bell dan Wing Street.

Di Indonesia merek dagang waralaba KFC dipegang oleh PT. *Fastfood* Indonesia Tbk. yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 dan merupakan perusahaan publik. PT. *Fastfood* Indonesia Tbk. membuka restoran KFC pertama di Indonesia pada bulan Oktober tahun 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Kesuksesan gerai ini kemudian diikuti oleh gerai-gerai lain yang didirikan baik di Jakarta maupun di luar Jakarta. Per September 2012 KFC telah memiliki 426 gerai KFC di seluruh Indonesia. Di Malang KFC memiliki 4 gerai yakni KFC Kawi, KFC Malang Town Square, KFC Mall Olympic Garden dan KFC Sarinah.

Lokasi penelitian pada penelitian ini berada di gerai KFC Kawi yang juga merupakan gerai KFC pusat di kota Malang. Lokasi restoran ini cukup strategis yaitu terletak di Jalan Kawi Atas No. 38 Malang. KFC Kawi resmi dibuka pada tahun 2002. Saat ini KFC Kawi memiliki 50 orang karyawan yang terdiri dari seorang *Restaurant Manager*, 2 orang *Assistant Restaurant Manager*, 1 orang *Supervisor*, 1 orang *Public Relations*, 1 orang *Chief Cashier*, 10 orang *Cashier*, 10 orang pada bagian *Cook*, 8 orang pada bagian *Dining*, dan sisanya sebanyak 16 orang adalah crew.

Restoran KFC cabang Kawi ini memiliki empat fasilitas pelayanan yang tersedia setiap hari selama 24 jam yaitu *Dine in* (makan di tempat), *Take Away* (dibawa pulang), *Delivery service* (layanan pesan antar) dan *Drive Thru* dimana pembeli tidak perlu turun dari mobil untuk memesan produk KFC. Produk utama KFC Kawi, *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy* adalah produk ayam goreng yang paling digemari oleh Konsumen KFC Kawi. Selain itu menu *Goceng* yang mana setiap produk dihargai Rp 5000,- dan menu paket kombinasi lainnya juga tergolong sebagai pilihan favorit konsumen KFC Kawi.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Kawi Malang yang ditemui peneliti pada saat penelitian berlangsung. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 115 orang. Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan atau uang saku

perbulan. Berikut ini penjelasan lebih lanjut tentang karakteristik-karakteristik responden dalam penelitian ini :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17- 20 tahun	23	20
20 - 25 tahun	67	58,2
26 - 30 tahun	12	10,5
31 - 40 tahun	10	8,7
≥ 40 tahun	3	2,6
Total	115	100

Sumber: Lampiran 5 diolah

Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa usia dari konsumen KFC Kawi Malang didominasi oleh konsumen berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase 58,2%. Saat ini KFC memang sedang berusaha menarik minat konsumen muda yang merupakan pangsa pasar potensial untuk produk-produk KFC, maka tidak heran apabila sebagian besar konsumen KFC adalah anak muda. Sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen yang berusia diatas 40 tahun yang terdiri dari 3 orang dengan persentase 2,6%. Angka tersebut menandakan bahwa konsumen yang berusia lebih dari 40 tahun kurang tertarik membeli produk KFC. Sedikitnya konsumen yang berusia diatas 40 tahun dapat disebabkan oleh fakta bahwa makanan cepat saji tidak baik untuk kesehatan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	57	49,6
Perempuan	58	50,4
Jumlah	115	100

Sumber: Lampiran 5 diolah

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau sebesar 49,6% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 50,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen KFC Kawi Malang antara laki-laki dan perempuan hampir sama banyaknya.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMP	3	2,6
SMA	26	22,6
Diploma	8	7
Sarjana	78	67,8
Total	115	100

Sumber: Lampiran 5 diolah

Data pada tabel 6 menunjukkan bahwa dari 115 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 orang atau 67,8% responden berpendidikan sarjana, 26 orang atau 22,6% berpendidikan SMA, 8 orang atau 7% berpendidikan diploma dan 3 orang atau 2,6% sisanya berpendidikan SMP.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
PNS	1	0,9
Pegawai Swasta	27	23,5
Wiraswasta	13	11,3
Pelajar	2	1,7
Mahasiswa	66	57,4
Lain-lain	6	5,2
Total	115	100

Sumber: Lampiran 5 diolah

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa konsumen KFC Kawi Malang

didominasi oleh kalangan mahasiswa yaitu sebanyak 66 orang atau 57,4%. Sedangkan untuk kalangan PNS atau Pegawai Negeri Sipil, KFC rupanya bukan menjadi pilihan utama terbukti dengan hanya 1 responden atau sebanyak 0,9% yang berprofesi sebagai PNS. Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa akan tetapi pada tabel 6 menunjukkan bahwa sebesar 67,8% responden telah memiliki gelar sarjana. Kedua hal ini dapat terjadi dikarenakan banyak responden yang kurang memahami arti dari pertanyaan pada kuisisioner, dimana pertanyaan tersebut bermaksud untuk mempertanyakan pendidikan terakhir responden, akan tetapi oleh sebagian besar responden dijawab pendidikan yang sedang mereka tempuh.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
≤ Rp 1.000.000,00	54	47
≥ Rp 1.000.000,00 - ≤ Rp 3.000.000,00	44	38,3
≥ Rp 3.000.000,00 - ≤ Rp 5.000.000,00	7	6,1
≥ Rp 5.000.000,00	10	8,7
Total	115	100

Sumber: Lampiran 5 diolah

Tabel 8 menunjukkan dari 115 responden sebanyak 54 orang atau 47% berpenghasilan/memiliki uang saku kurang dari Rp 1.000.000,- perbulan, sebanyak 44 orang atau 38,3% berpenghasilan/memiliki uang saku antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-, kemudian sebanyak 7 orang atau 6,1% berpenghasilan antara Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,- dan 10 orang atau 8,7% sisanya memiliki penghasilan lebih dari Rp

5.000.000,- per bulan. Banyaknya responden yang memiliki penghasilan atau uang saku dibawah Rp 1.000.000,00 disebabkan oleh banyaknya jumlah responden yang berstatus sebagai mahasiswa dan belum bekerja.

C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini digunakan untuk mengetahui distribusi variabel independen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden melalui instrumen penelitian dengan menggunakan kuisioner. Berikut ini adalah penyajian analisis deskriptif yang terdiri dari tabel, angka maupun persentase :

1. Citra perusahaan (X_1)

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel citra perusahaan (X_1) dapat dilihat pada tabel 9 :

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Item	Jawaban Responden										Mean
	Skor 5 (SS)		Skor 4 (S)		Skor 3 (RG)		Skor 2 (TS)		Skor 1 (STS)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$	44	38,3	66	57,4	4	3,5	1	0,9	0	0	4,33
$X_{1.2}$	16	13,9	49	42,6	33	28,7	17	14,8	0	0	3,55
$X_{1.3}$	9	7,8	79	68,7	24	20,9	3	2,6	0	0	3,81
$X_{1.4}$	15	13	55	47,8	34	29,6	9	7,8	2	1,7	3,62
$X_{1.5}$	12	10,4	81	70,4	19	16,5	3	2,6	0	0	3,88
$X_{1.6}$	19	16,5	71	61,7	19	16,5	5	4,3	1	0,9	3,88
$X_{1.7}$	28	24,3	60	52,2	22	19,1	4	3,5	1	0,9	3,95
Total											27,02
<i>Grand Mean</i>											3,86

Sumber: Lampiran 6 diolah

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 9 sebanyak 44 orang atau sebanyak 38,3% sangat setuju bahwa KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang populer ($X_{1,1}$). Sedangkan 66 orang atau sebanyak 57,4% menjawab setuju, sebanyak 4 orang atau 3,5% menjawab ragu-ragu, 1 orang atau 0,9% menjawab tidak setuju dan dari 115 responden yang dijadikan sampel tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean item* $X_{1,1}$ adalah 4,33, nilai ini menunjukkan bahwa KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang populer. Ketika ditanya tentang nama restoran *fast food*, KFC adalah merek yang pertama kali teringat dalam pikiran responden ($X_{1,2}$), sebanyak 16 orang atau 13,9% menjawab sangat setuju, 49 orang atau 42,6% menjawab setuju, 33 orang atau 28,7% menjawab ragu-ragu, 17 orang atau 14,8% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Nilai *mean item* $X_{1,2}$ 3,55 menunjukkan bahwa ketika ditanya tentang nama restoran *fast food*, responden menjawab setuju bahwa KFC adalah merek yang pertama kali teringat dalam pikiran mereka. Pada *item* $X_{1,3}$, sebanyak 9 orang atau 7,8% sangat setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan di KFC Kawi memuaskan, sedangkan 79 orang atau 68,7% menjawab setuju, 24 orang atau 20,9% menjawab ragu-ragu, 3 orang atau 2,6% tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *mean item* $X_{1,3}$ 3,81 menunjukkan bahwa pelayanan para staf KFC Kawi dianggap mampu memuaskan konsumen.

Pada *item* $X_{1,4}$, sebanyak 15 orang atau 13% menyatakan sangat setuju bahwa produk KFC Kawi selama ini tidak pernah menimbulkan

masalah bagi masyarakat. Sedangkan 55 orang atau sebanyak 47,8% menyatakan setuju, 34 orang atau 29,6% menyatakan ragu-ragu, 9 orang atau 7,8% menyatakan tidak setuju dan 2 orang atau 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean item* $X_{1.4}$ 3,62 menunjukkan bahwa KFC dapat dipercaya oleh konsumen karena produk-produknya tidak pernah menimbulkan masalah. Pada pernyataan KFC Kawi dapat menciptakan suasana makan yang menyenangkan ($X_{1.5}$), sebanyak 12 orang atau 10,4% menyatakan sangat setuju, 81 orang atau 70,4% menyatakan setuju, 19 orang atau 16,5% ragu-ragu, 3 orang atau sebanyak 2,6% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *mean item* $X_{1.5}$ 3,88 menunjukkan bahwa KFC Kawi mampu menciptakan suasana makan yang menyenangkan bagi konsumen. Pada *item* $X_{1.6}$, sebanyak 19 orang (16,5%) sangat setuju bahwa gerai KFC mudah ditemukan, sedangkan 71 orang (61,7%) menjawab setuju, 19 orang (16,5%) menjawab ragu-ragu, 5 orang (4,3%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (0,9%) menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *mean item* $X_{1.6}$ 3,88 menunjukkan bahwa gerai KFC mudah ditemukan oleh konsumen. Sebanyak 28 orang (24,3%) sangat setuju bahwa KFC adalah perusahaan global yang memiliki banyak gerai yang tersebar di seluruh penjuru dunia ($X_{1.7}$). Sedangkan responden yang menjawab setuju dengan pernyataan tersebut adalah sebanyak 60 orang (52,2%), responden yang menjawab ragu-ragu ada 22 orang (19,1%), 4 orang (3,5%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (0,9%) menjawab sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *mean item*

$X_{1.7}$ 3,95 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan KFC adalah perusahaan global yang memiliki banyak gerai yang tersebar di seluruh penjuru dunia.

Berdasarkan deskripsi variabel Citra Perusahaan (X_1) untuk masing-masing *item*, skor *grand mean* untuk variabel Citra Perusahaan (X_1) adalah 3,86. Hal ini berarti rata-rata jawaban dari responden untuk *item-item* pada variabel Citra Perusahaan (X_1) adalah mendekati setuju. Pada variabel Citra Perusahaan (X_1) *item* $X_{1.2}$ adalah *item* yang memiliki nilai *mean* terbesar yang berarti bahwa *item* ini memiliki pengaruh paling besar untuk variabel Citra Perusahaan (X_1). Hal ini juga berarti bahwa citra KFC sebagai salah satu restoran *fastfood* yang populer memberi pengaruh paling besar terhadap citra perusahaan.

2. Citra Pemakai (X_2)

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel citra pemakai (X_2) dapat dilihat pada tabel 10 :

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Pemakai (X_2)

<i>Item</i>	Jawaban Responden										<i>Mean</i>
	Skor 5 (SS)		Skor 4 (S)		Skor 3 (RG)		Skor 2 (TS)		Skor 1 (STS)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	21	18,3	66	57,4	18	15,7	10	8,7	0	0	3,85
$X_{2.2}$	8	7	71	61,7	23	20	13	11,3	0	0	3,64
$X_{2.3}$	8	7	29	25,2	30	26,1	38	33	10	8,7	2,88
$X_{2.4}$	1	0,9	23	20	36	31,3	41	35,7	14	12,2	2,61
Total											12,98
<i>Grand Mean</i>											3,245

Sumber: Lampiran 6 diolah

Tabel 10 menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang atau 18,3% dari 115 responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen KFC adalah orang-orang yang menyukai kepraktisan dan produk makanan yang cepat dalam penyajian ($X_{2.1}$), sementara itu 66 orang atau 57,4% menyatakan setuju, 18 orang atau 15,7% menyatakan ragu-ragu, 10 orang atau 8,7% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Nilai *mean item* $X_{2.1}$ 3,85 menunjukkan bahwa konsumen KFC rata-rata memiliki gaya hidup yang praktis dan menyukai produk makanan yang cepat dalam penyajiannya. Untuk *item* $X_{2.2}$, sebanyak 8 orang atau 7% menyatakan sangat setuju, 71 orang atau 61,7% menyatakan setuju, 23 orang atau 20% menyatakan ragu-ragu, 13 orang atau 11,3% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan konsumen KFC menyukai suasana makan yang menyenangkan seperti menikmati makan dengan iringan musik dan desain gerai yang modern. Nilai *mean* untuk *item* $X_{2.2}$ adalah sebesar 3,64. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen KFC memiliki gaya hidup yang modern dan senang menikmati makanan dengan iringan musik. Pada *item* $X_{2.3}$, sebanyak 8 orang atau sebesar 7% menyatakan sangat setuju bahwa makan di KFC mencerminkan status sosial mereka dalam masyarakat, sedangkan 29 orang atau sebesar 25,2% menyatakan setuju, 30 orang atau sebesar 26,1% menyatakan ragu-ragu, 38 orang atau sebesar 33% menyatakan tidak setuju dan 10 orang atau sebesar 8,7% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *mean item* $X_{2.3}$ adalah sebesar 2,88, nilai ini menunjukkan bahwa

makan di restoran KFC dianggap tidak mencerminkan status seseorang di dalam masyarakat. Pada *item* $X_{2,4}$ yang menyatakan bahwa makan di KFC menimbulkan rasa bangga karena KFC merupakan merek *top brand* di Indonesia, hanya 1 orang atau dengan persentase sebesar 0,9% yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini, sedangkan 23 orang atau dengan persentase sebesar 20% menyatakan setuju, 36 orang atau dengan persentase sebesar 31,3% menyatakan ragu-ragu, 41 orang atau dengan persentase sebesar 35,7% menyatakan tidak setuju dan 14 orang atau dengan persentase sebesar 12,2% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Nilai *mean item* $X_{2,4}$ 2,61 menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa bangga ketika makan di restoran KFC.

Nilai *grand mean* untuk variabel Citra Pemakai (X_2) adalah sebesar 3,245. Nilai ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab ragu-ragu untuk *item-item* pada variabel Citra Pemakai (X_2). Pada tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai *mean* pada *item* $X_{2,2}$ sebesar 3,85 lebih besar apabila dibandingkan dengan *item-item* lain pada variabel X_2 . Hal ini menunjukkan bahwa *item* $X_{2,2}$ memberi pengaruh paling besar terhadap variabel Citra Pemakai (X_2). Hal ini dapat juga berarti bahwa sebagian besar konsumen KFC adalah orang-orang yang menyukai produk makanan yang praktis dan cepat dalam penyajian.

3. Citra Produk (X_3)

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel citra produk (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.8 :

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk (X_3)

Item	Jawaban Responden										Mean
	Skor 5 (SS)		Skor 4 (S)		Skor 3 (RG)		Skor 2 (TS)		Skor 1 (STS)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1}$	8	7	65	56,5	29	25,2	12	10,4	1	0,9	3,58
$X_{3.2}$	10	8,7	56	58,7	40	34,8	9	7,8	0	0	3,58
$X_{3.3}$	9	7,8	82	71,3	19	16,5	5	4,3	0	0	3,82
$X_{3.4}$	33	28,7	71	61,7	9	7,8	2	1,7	0	0	4,17
$X_{3.5}$	0	0	8	7	59	51,3	38	33	10	8,7	2,56
$X_{3.6}$	10	8,7	53	46,1	33	28,7	18	15,7	1	0,9	3,46
$X_{3.7}$	6	5,2	59	51,3	40	34,8	8	7	2	1,7	3,51
$X_{3.8}$	12	10,4	56	48,7	40	34,8	6	5,2	1	0,9	3,62
Total											28,3
Grand Mean											3,5375

Sumber: Lampiran 6 diolah

Data pada tabel 11 menunjukkan dari 115 responden sebanyak 8 orang atau 7% sangat setuju bahwa harga makanan di KFC sesuai dengan kualitas yang ditawarkan ($X_{3.1}$). Sedangkan 65 orang atau 56,5% yang lain menjawab setuju, 29 orang atau 25,2 menjawab ragu-ragu, 12 orang atau 10,4% tidak setuju dan 1 orang atau 0,9% sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *mean* pada *item* $X_{3.1}$ 3,58 menunjukkan bahwa menurut konsumen harga yang ditawarkan KFC dianggap sesuai dengan kualitas dari produk tersebut. Pada *item* $X_{3.2}$ data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang atau 8,7% sangat setuju bahwa produk-produk KFC memiliki kualitas tinggi. Sementara itu, sebanyak 56 orang atau 58,7% menyatakan setuju, 40 orang atau 34,8 menyatakan ragu-ragu, 9 orang atau 4,3% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Skor

mean item $X_{3,2}$ adalah sebesar 3,58, nilai menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa produk-produk KFC dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Untuk pernyataan produk-produk KFC memiliki rasa yang lezat ($X_{3,3}$) sebanyak 9 orang atau 7,8% sangat setuju, 83 orang atau 71,3% setuju, 9 orang atau 16,5% ragu-ragu, 5 orang atau 4,3% tidak setuju dan tidak ada responden yang tidak setuju. Skor *mean item* $X_{3,3}$ adalah sebesar 3,82. Hal ini berarti bahwa produk-produk KFC dinilai memiliki rasa yang lezat oleh konsumen. Logo KFC dapat dikenali dengan mudah ($X_{3,4}$), sebanyak 33 orang atau 28,7% sangat setuju bahwa logo KFC dapat dikenali dengan mudah. Sedangkan yang setuju dengan pernyataan tersebut ada 71 orang atau 61,7% dan 9 orang atau 7,8% menyatakan ragu-ragu, 2 orang atau 1,7% tidak setuju dan dari 115 responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *mean* pada *item* $X_{3,4}$ adalah sebesar 4,17 yang berarti bahwa logo KFC mudah dikenali oleh konsumen.

Tidak ada responden yang sangat setuju bahwa produk KFC memiliki manfaat bagi kesehatan. 8 orang atau 7% setuju dengan pernyataan ini, 59 orang atau 51,3% ragu-ragu, 38 orang atau 33% tidak setuju dan 10 orang atau 8,7% sangat tidak setuju bahwa produk KFC memiliki manfaat bagi kesehatan. Skor *mean item* $X_{3,5}$ 2,56 menunjukkan bahwa produk-produk KFC tidak memiliki manfaat bagi kesehatan, hal ini dikarenakan sebagian besar produk-produk KFC adalah makanan cepat saji yang mengandung banyak lemak dan kalori yang dapat membahayakan kesehatan apabila dikonsumsi secara berlebihan. Selanjutnya, sebanyak 10 orang atau 8,7%

sangat setuju bahwa produk KFC mengenyangkan ($X_{3.6}$), 53 orang atau 46,1% setuju, 33 orang atau 28,7% menyatakan ragu-ragu, 18 orang atau 15,7% tidak setuju dan 1 orang atau 0,9% sangat tidak setuju dengan pernyataan *item* $X_{3.6}$. Nilai *mean* untuk *item* $X_{3.6}$ adalah sebesar 3,46. Nilai ini berarti bahwa produk-produk KFC dapat memberikan rasa kenyang bagi konsumen. Sebanyak 6 orang atau 5,2% dari jumlah responden sangat setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan terjamin kualitas dan kebersihannya ($X_{3.7}$), sedangkan yang setuju dengan pernyataan ini ada 59 orang atau 51,3%, 40 orang atau 34,8% menyatakan ragu-ragu, 8 orang atau 7% tidak setuju dan 2 orang atau 1,7% sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Skor *mean item* $X_{3.7}$ sebesar 3,51 menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan produk-produk KFC terjamin kualitas dan kebersihannya. Untuk *item* terakhir pada variabel citra produk, sebanyak 12 orang atau 10,4% menyatakan setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan dijamin halal. Sementara itu sebanyak 56 orang atau 48,7% setuju, 40 orang atau 34,8% ragu-ragu, 6 orang atau 5,2% tidak setuju dan 1 orang atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju atau berpendapat bahwa produk KFC tidak halal. Pada *item* $X_{3.8}$, skor *mean* yang diperoleh adalah sebesar 3,62 yang berarti bahwa konsumen setuju dengan pernyataan bahwa produk-produk KFC dijamin halal.

Berdasarkan uraian deskriptif variabel Citra Produk (X_3) dapat diketahui bahwa rata-rata responden menjawab setuju untuk variabel Citra Produk (X_3). Hal ini dapat diketahui dari skor *grand mean* yang ditunjukkan pada tabel 4.8 yaitu sebesar 3,537. Sedangkan untuk *item*

yang memiliki pengaruh paling besar terhadap citra produk adalah *item* $X_{3,4}$, dengan nilai *mean* sebesar 4,17 yang berarti bahwa logo KFC yang mudah dikenali sudah menjadi ciri khas bagi produk-produk KFC yang secara langsung turut mempengaruhi citra dari produk-produk KFC.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Frekuensi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Item</i>	Jawaban Responden										<i>Mean</i>
	Skor 5 (SS)		Skor 4 (S)		Skor 3 (RG)		Skor 2 (TS)		Skor 1 (STS)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Y_{1,1}$	16	13,9	64	55,7	22	19,1	11	9,6	2	1,7	3,70
$Y_{1,2}$	9	7,8	73	63,5	26	22,6	7	6,1	0	0	3,73
$Y_{1,3}$	9	7,8	49	42,6	27	23,5	26	22,6	4	3,5	3,28
$Y_{1,4}$	9	7,8	72	62,6	24	20,9	7	6,1	3	2,6	3,66
$Y_{1,5}$	11	9,6	64	55,7	23	20	16	13,9	1	0,9	3,59
$Y_{1,6}$	3	2,6	39	33,9	37	32,2	33	28,7	3	2,6	3,05
$Y_{1,7}$	10	8,7	52	45,2	31	27	19	16,5	3	2,6	3,40
Total											24,41
<i>Grand Mean</i>											3.487143

Sumber: Lampiran 6 diolah

Hasil pada tabel 12 menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang atau 13,9% sangat setuju bahwa mereka membeli produk KFC karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka ($Y_{1,1}$), 64 orang atau 55,7% setuju dengan pernyataan tersebut, 22 orang atau 19,1% ragu-ragu, 11 orang atau 9,6% tidak setuju dan hanya orang atau 1,7% yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Skor *mean* pada *item* $Y_{1,1}$ 3,70 menunjukkan bahwa ketika konsumen selalu memutuskan untuk membeli produk,

mereka akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika memutuskan untuk membeli produk KFC saya mempertimbangkan kualitas dan ukuran produk KFC ($Y_{1.2}$), sebanyak 9 orang atau 7,8% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. 73 orang atau 63,5% setuju, 26 orang atau 22,6% ragu-ragu, 7 orang atau 6,1% tidak setuju dan tidak ada responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Skor *mean* pada *item* $Y_{1.2}$ adalah sebesar 3,73 yang berarti bahwa konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan ukuran produk KFC sebelum memutuskan untuk membeli. Selanjutnya, dalam mengambil keputusan pembelian sebanyak 9 orang atau 7,8% sangat setuju bahwa mereka membeli produk KFC karena merek KFC paling cocok dengan selera mereka ($Y_{1.3}$). 49 orang atau 42,6% setuju, 27 orang atau 23,5% ragu-ragu, 26 orang atau 22,6% tidak setuju dan 4 orang atau 3,5% sisanya sangat tidak setuju. Nilai *mean item* $Y_{1.3}$ sebesar 3,28 berarti bahwa responden membeli produk-produk KFC karena sesuai dengan selera mereka. Pada *item* $Y_{1.4}$ sebanyak 9 orang (7,8%) sangat setuju dengan pernyataan: saya memutuskan untuk makan di KFC karena tempatnya nyaman dan suasananya menyenangkan. 72 orang (62,6%) setuju, 24 orang (20,9%) ragu-ragu, 7 orang (6,2%) tidak setuju dan 3 orang (2,6) menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai *mean* pada *item* $Y_{1.4}$ adalah sebesar 3,66, nilai ini menunjukkan bahwa responden memutuskan membeli produk KFC karena dipengaruhi oleh tempat yang nyaman dan suasana restoran yang menyenangkan.

Dari 115 responden sebanyak 11 orang (9,6%) sangat setuju bahwa

ketika membeli produk di KFC mereka akan menentukan seberapa banyak yang akan mereka beli ($Y_{1.5}$). 64 orang (55,7%) menyatakan setuju, 23 orang (20%) menyatakan ragu-ragu, 16 orang (13,9%) tidak setuju dan 1 orang atau (0,9%) sangat tidak setuju. Nilai *mean item* $Y_{1.5}$ adalah sebesar 3,59 yang berarti bahwa ketika membeli suatu produk konsumen cenderung menentukan berapa banyak yang akan dibeli. Pada *item* $Y_{1.6}$, sebanyak 3 orang atau dengan persentase sebesar 2,6% menyatakan sangat setuju, 39 orang atau dengan persentase sebesar 33,9% setuju, 37 orang atau dengan persentase sebesar 32,2% ragu-ragu, 33 orang atau dengan persentase sebesar 28,7% tidak setuju dan 3 orang atau dengan persentase sebesar 2,6% sangat tidak setuju dengan pernyataan: ketika saya ingin makan di KFC saya menentukan waktu kapan saya akan makan di KFC. Skor *mean item* $Y_{1.6}$ sebesar 3,05 menunjukkan bahwa sebagian konsumen akan menentukan waktu kapan mereka akan makan di KFC, sedangkan yang lain tidak menentukan waktu kapan mereka akan makan di KFC. Pada pernyataan: saya membeli produk KFC karena memiliki cara pembayaran yang mudah, sebanyak 10 orang atau dengan persentase sebesar 8,7% menyatakan sangat setuju, 52 orang atau dengan persentase sebesar 45,2% setuju, 31 orang atau dengan persentase sebesar 27% ragu-ragu, 19 orang atau dengan persentase sebesar 16,5% tidak setuju dan 3 orang atau dengan persentase sebesar 2,6% sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk *item* $Y_{1.7}$ skor *mean*-nya adalah sebesar 3,40. Hal ini berarti bahwa konsumen memutuskan membeli produk KFC karena cara pembayaran yang mudah.

Pada tabel 12 dapat diketahui nilai *grand mean* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,487 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju untuk pernyataan-pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan cenderung mempertimbangkan kualitas dan ukuran produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *mean item* $Y_{1.2}$ pada variabel keputusan pembelian, dimana nilai *mean item* ini sebesar 3,73 lebih besar apabila dibandingkan dengan *item-item* lain pada variabel Y.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data yang diperoleh dari hasil penelitian diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Berikut ini akan diuraikan hasil dari uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengujian Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Nilai $\text{sig.} \geq 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- Nilai $\text{sig.} \geq 0,05$ menunjukkan data berdistribusi tidak normal.

Berikut ini adalah hasil dari pengujian uji normalitas :

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		115
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.82656166
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,097
	<i>Positive</i>	0,059
	<i>Negative</i>	-0,097
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,045
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,225

Sumber: Lampiran 7 diolah

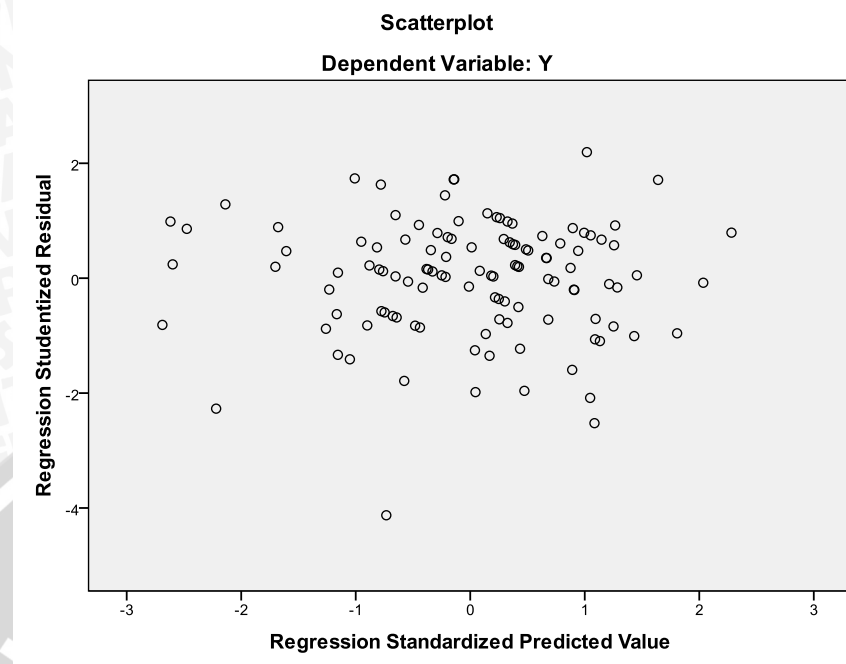
Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,225 \geq$ nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono dan Julianita, 2011:66). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedatisitas adalah sebagai berikut:

- Jika titik-titik pada grafik Scatterplots membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heterokedatisitas.
- Jika titik-titik pada grafik Scatterplots tidak membentuk pola tertentu atau menyebar secara acak, maka tidak terjadi heterokedatisitas

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik Scatterplot dalam gambar 3 :



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Lampiran 7 diolah

Pada grafik Scatterplots dalam gambar 4 dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Multikolinier

Uji multikolinieritas atau multikolinier bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan multikolinieritas yaitu adanya hubungan yang linier antar variabel bebas dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan untuk menguji multikolinier ini adalah metode VIF (*Variance-Inflating Factor*) yaitu dengan cara melihat nilai VIF. Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinier ini adalah sebagai berikut :

c. Jika nilai $VIF < 10$, artinya tidak terjadi multikolinieritas di antara

kedua variabel bebas dalam penelitian ini.

- d. Jika nilai VIF > 10 , artinya terjadi multikolinearitas di antara kedua variabel bebas dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil uji multikolinieitas:

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinie ritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,595	1.682
X ₂	0,755	1.325
X ₃	0,516	1.939

Sumber: Lampiran 7 diolah

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance-Inflating Factor*) dari X₁ adalah sebesar 1,682, X₂ sebesar 1,325 dan X₃ sebesar 1,939. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi.

E. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan (X₁), citra pemakai (X₂) dan citra produk (X₃) terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Kawi Malang (Y) baik pengaruh secara bersama-sama maupun pengaruhnya secara parsial. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil pengolahan data pada regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* komputer SPSS 18 :

Tabel 15 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data

Variabel	Koefisien Regresi (B)	β	t hitung	Sig	Keputusan terhadap Ho
Konstanta	3,889		1,590	0,115	
X ₁	0,278	0,240	2,533	0,013	Ditolak
X ₂	0,201	1,40	1,671	0,098	Diterima
X ₃	0,367	0,375	3,687	0,000	Ditolak
t tabel	= 1,658				
R	= 0,639				
R Square	= 0,408				
Adjusted R Square	= 0,392				
F hitung	= 25,495				
F tabel	= 2,686				
Sig F	= 0,000				
n	= 115				

Sumber: Lampiran 8 diolah

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,889 + 0,278X_1 + 0,201X_2 + 0,367X_3$$

Persamaan model regresi di atas dapat dijelaskan melalui regresi parsial sebagai berikut :

- Nilai konstanta pada koefisien regresi sebesar 3,889 menunjukkan apabila tidak ada variabel X₁, X₂, dan X₃ maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,889.
- Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,278. Artinya variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif sebesar 0,278 terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,201. Artinya variabel citra pemakai memiliki pengaruh positif sebesar 0,201 terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi X₃ sebesar 0,367. Artinya variabel citra produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,367 terhadap keputusan pembelian..

F. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen pada konsep *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Kawi. Hasil dari pengujian uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 16 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	627,585	3	209,195	25,495	0,000 ^a
<i>Residual</i>	910,797	111	8,205		
Total	1538,383	114			

Sumber: Lampiran 8 diolah

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas yaitu X_1 (Citra Perusahaan), X_2 (Citra Pemakai), dan X_3 (Citra Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 25,495 \geq 2,686$ (F_{tabel}) dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Citra Perusahaan), X_2 (Citra Pemakai), dan X_3 (Citra Produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen. Penjelasan tentang pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan (X_1)

Hasil pengujian regresi untuk variabel citra perusahaan (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,533. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $2,533 \geq 1,658$. Sedangkan untuk nilai signifikansi dari variabel citra perusahaan (X_1) adalah sebesar $0,013 \leq 0,05$ sehingga variabel citra perusahaan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Citra Pemakai (X_2)

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel citra pemakai (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi variabel citra pemakai (X_2) sebesar $0,098 \geq 0,05$.

c. Citra Produk (X_3)

Hasil pengujian regresi pada tabel 15 menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel citra produk (X_3) sebesar 3,687 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel citra produk (X_3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati angka 1 berarti bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen. Pengujian sebuah penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel menggunakan nilai koefisien *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,639 ^a	0,408	0,392	2,86450

Sumber: Lampiran 8 diolah

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,392. Artinya sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Pembahasan

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image* (X) yang terdiri dari Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2) dan Citra Produk (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui nilai F_{hitung} pada tabel 16 adalah $25,495 \geq 2,686$ (F_{tabel}) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti bahwa ketiga variabel bebas yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2) dan Citra Produk (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk KFC Kawi. Setiap perusahaan memiliki strategi-strategi khusus yang diterapkan guna menarik pelanggan untuk membeli produk-produknya, seperti yang dilakukan KFC Kawi Malang. Dengan bermodal nama besar KFC yang telah menjadi salah satu *brand* populer di dunia, KFC Kawi terus berusaha untuk mempertahankan citra mereknya dengan berbagai cara, seperti pelayanan yang ramah dan kecepatan kasir dalam melayani konsumen, suasana restoran yang menyenangkan dengan desain gerai yang modern dan iringan musik, serta jaminan kualitas terhadap produk-produk yang dihasilkan. Strategi-strategi ini terbukti mampu membuat citra KFC Kawi dapat diterima secara positif oleh konsumen yang selanjutnya dapat menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk-produk KFC Kawi Malang.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Kurniady (2010), Alfian (2012) dan Fristiana (2012) yang telah membuktikan bahwa *brand image* (citra merek) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga dapat membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian benar adanya. Richardson, dkk (1994) dalam jurnal Gilaninia dan Mousavian (2012: 7549)

mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Citra Perusahaan), X_2 (Citra Pemakai), dan X_3 (Citra Produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Tujuan kedua dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ketiga variabel *Brand Image* (X) yang terdiri dari Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2) dan Citra Produk (X_3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini diuraikan pembahasan mengenai pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian :

1. Pengaruh variabel Citra Perusahaan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat

menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Hasil dari pengujian regresi menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Citra Perusahaan (X_1) 2,533 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,658 dengan nilai probabilitas $0,013 \leq 0,05$ yang berarti bahwa variabel Citra Perusahaan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *mean* 3,86 menunjukkan bahwa rata-rata responden hampir menjawab setuju untuk *item-item* pada variabel Citra Perusahaan (X_1). Hal ini dikarenakan popularitas KFC sebagai salah satu restoran *fast food* populer di dunia yang telah memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia. Kecepatan kasir dalam melayani konsumen serta pelayanan ramah para staf yang lain turut membentuk citra KFC Kawi sebagai restoran yang memiliki pelayanan yang baik dan ramah bagi konsumen. Selain itu fasilitas pendukung seperti desain interior yang modern, AC, Wi-Fi, dan musik mampu membuat konsumen yang kebanyakan adalah kalangan anak muda dan mahasiswa merasa nyaman saat menikmati santapan di restoran KFC Kawi Malang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniady yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memberi pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Perusahaan (X_1) secara umum mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh variabel Citra Pemakai (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

Pada penelitian ini variabel Citra Pemakai (X_2) tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai probabilitas variabel X_2 adalah sebesar $0,098 \geq 0,05$. Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *mean* pada *item* $X_{2,3}$ dan $X_{2,4}$ adalah sebesar 2,88 dan 2,61 yang berarti bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju mendekati ragu-ragu dengan pernyataan pada kedua *item* tersebut. Hal ini juga berarti bahwa dengan membeli atau makan di restoran KFC Kawi dianggap tidak dapat mencerminkan status sosial seseorang di dalam masyarakat. Hasil dari penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniady. Pada penelitian Kurniady variabel Citra Pemakai (X_2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda ini dapat dipengaruhi

oleh perbedaan perilaku konsumen seperti gaya hidup serta status sosial dari responden yang dijadikan sampel pada kedua penelitian.

3. Pengaruh variabel Citra Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra produk adalah kesan yang diterima oleh masyarakat terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:174) citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral. Hasil dari pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel citra produk (X_3) sebesar 3,687 dan nilai probabilitas variabel X_3 sebesar 0,000 $\leq 0,05$. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel citra produk (X_3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai ide-ide baru yang inovatif telah diciptakan oleh KFC, salah satunya adalah menjual CD musik dan ayam goreng dalam satu paket. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan citra produk KFC dan menarik konsumen-konsumen baru yang kebanyakan adalah berasal dari kalangan mahasiswa atau anak muda yang berusia antara 20-25 tahun. Selain itu ada produk “Goceng” yang ditawarkan dengan harga yang murah namun kualitas tidak kalah dengan produk-produk lainnya. Harga yang ditawarkan untuk menu “Goceng” ini sangatlah cocok dengan konsumen KFC Kawi yang mayoritas yang memiliki uang saku atau penghasilan dibawah Rp 1.000.000,-. Selain itu rasa masakan yang lezat, logo yang

mudah dikenali serta jaminan akan kualitas produk turut mempengaruhi penilaian konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk-produk KFC Kawi.

Hasil dari penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniady (2010) yang mana dapat dibuktikan bahwa variabel Citra Produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini hanya satu variabel yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu variabel Citra Pemakai (X_2). Sedangkan untuk dua variabel yang lain yaitu Citra Perusahaan (X_1) dan Citra Produk (X_3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Sedangkan untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Citra Produk (X_3) adalah variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dibuktikan kebenarannya dengan melihat nilai t_{hitung} pada tabel 4.13 yang menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Citra Produk (X_3) adalah sebesar 3,687 lebih besar dari dua variabel yang lain yakni Citra Perusahaan (X_1) sebesar 2,533 dan Citra Produk (X_3) sebesar

1,671. Hal ini dikarenakan ketika memutuskan membeli suatu merek atau produk konsumen akan mempertimbangkan citra dari produk itu terlebih dahulu seperti atribut yang terdapat dalam produk, manfaat yang diberikan oleh produk dan jaminan produk.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dikarenakan adanya perbedaan lokasi penelitian, variabel yang digunakan, produk yang dijual, dan perilaku konsumen yang berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini akan dijelaskan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

1. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Lin dan Lin (2007)

Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin pada tahun 2007 melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount* (Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Pembelian yang ditengahi oleh Diskon Harga). Ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin diantaranya adalah perbedaan tujuan penelitian dan variabel penelitian. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap niat pembelian yang ditengahi oleh diskon harga. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan yang kedua adalah dalam penelitian yang dilakukan

oleh Lin dan Lin, variabel yang diteliti yaitu *Brand Image*, *Product Knowledge* dan *Price Discount* sebagai variabel independen dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Meskipun pada kedua penelitian ini memiliki variabel-variabel yang berbeda akan tetapi secara umum konsep *Brand Image* pada kedua penelitian ini sama. Berdasarkan persamaan dan perbedaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan keputusan pembelian.

2. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Bayu Kurniady (2010)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Kurniady pada tahun 2010 adalah konsep dan variabel yang digunakan sama. Sedangkan untuk perbedaannya adalah indikator-indikator yang digunakan berbeda, selain itu hasil dari penelitian inipun berbeda dengan hasil penelitian Kurniady. Pada penelitian Kurniady *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama-sama atau parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh parsial yang memiliki pengaruh signifikan adalah variabel Citra Perusahaan (X_1) dan Citra Produk (X_3), sedangkan untuk variabel Citra Pemakai (X_2) memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dapat terjadi karena perbedaan lokasi penelitian, produk yang dijual atau perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniady

berlokasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan menggunakan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2006/2007 yang memakai sepeda motor merek Honda sebagai sampelnya. Sedangkan untuk penelitian ini dilakukan di KFC Kawi Malang dengan konsumen KC Kawi Malang sebagai sampelnya.

3. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Alfian B (2012)

Ada beberapa kesamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian B (2012). Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Alfian adalah hasil penelitian yang sama-sama membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Perbedaan yang pertama adalah variabel independen yang digunakan dalam penelitian Alfian adalah keunggulan asosiasi merek sebagai X_1 , kekuatan asosiasi merek sebagai X_2 , dan keunikan asosiasi merek sebagai X_3 , sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah citra perusahaan (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3). Perbedaan kedua penelitian ini adalah hasil penelitian pada penelitian yang dilakukan oleh Alfian membuktikan bahwa secara parsial *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara parsial, tetapi hanya dua variabel saja yaitu variabel Citra Perusahaan (X_1) dan Citra Produk (X_3), sedangkan untuk variabel Citra Pemakai (X_2) memiliki pengaruh

yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi dikarenakan perbedaan variabel independen yang digunakan. Selain itu lokasi penelitian dan perilaku konsumen di kedua lokasi penelitian juga berbeda. Meskipun variabel-variabel yang digunakan, lokasi penelitian dan karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel pada kedua penelitian ini berbeda, akan tetapi secara umum tujuan utama pada penelitian ini adalah sama yaitu untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Dessy Amelia Fristiana (2012)

Pada tahun 2012 Dessy Amelia Fristiana melakukan penelitian dengan judul ‘Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang’. Pada penelitian ini Fristiana ingin mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Fristiana dengan penelitian ini adalah kedua penelitian ini dapat membuktikan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan dalam kedua penelitian, dimana Fristiana menggunakan Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel independen

sedangkan penelitian ini menggunakan citra perusahaan (X_1), citra pemakai (X_2) dan citra produk (X_3) sebagai variabel independennya.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan serta perbandingan persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada KFC Kawi Malang). Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji F, *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil dari uji t, variabel citra perusahaan (X_1) dan variabel citra produk (X_3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi kedua variabel tersebut yakni X_1 sebesar $0,013 \leq 0,05$ dan X_3 $0,000 \geq 0,05$. Sedangkan untuk variabel citra pemakai (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,098 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 sehingga variabel citra pemakai (X_2) terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

3. Berdasarkan hasil uji t, variabel citra produk (X_3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,687 sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.
4. Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,392. Artinya ketiga variabel bebas yaitu X_1 (Citra Perusahaan), X_2 (Citra Pemakai), dan X_3 (Citra Produk) memiliki pengaruh sebesar 0,392 atau 39,2% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

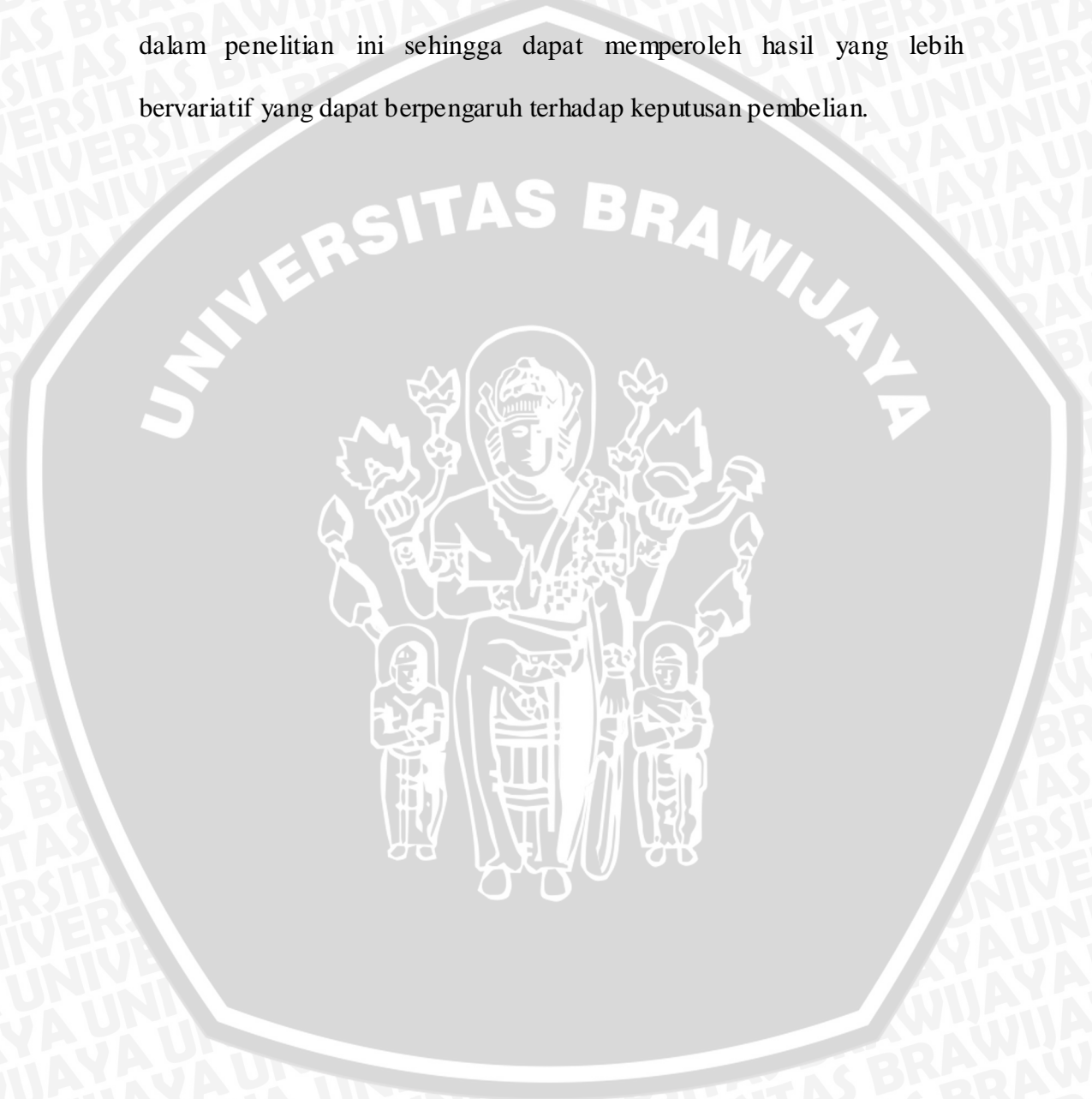
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Kawi adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra dari perusahaan itu sendiri dan juga citra dari produk-produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Perusahaan diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik dari konsumennya dan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan agar kedepannya KFC dapat lebih mencerminkan citra dari konsumennya. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menarik minat konsumen

yang memiliki karakteristik yang sama dengan citra dari KFC untuk membeli produk-produk KFC.

3. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Firman, dkk. 2005. *Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Penjual serta Unsur Produk terhadap Tingkat Konsumsi Teh*. <http://mimbar.lppm.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/405/263>. Diakses pada tanggal 17 Januari 2013. Jurnal tidak diterbitkan.
- Alfian B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. www.repository.unhas.ac.id. Diakses pada tanggal 6 Januari 2013. Skripsi tidak diterbitkan.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan 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*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/839>. Diakses pada tanggal 6 Januari 2013. Jurnal tidak diterbitkan.
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of *Brand Image* in Iran. *African Journal of Business Management*, (6)25: 7548 7556
- Hsieh, Ming-Huei, dkk. 2004. Product, Corporate, and Country *Image* Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (32)3: 251 270
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniady, Bayu. 2010. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi tidak diterbitkan.

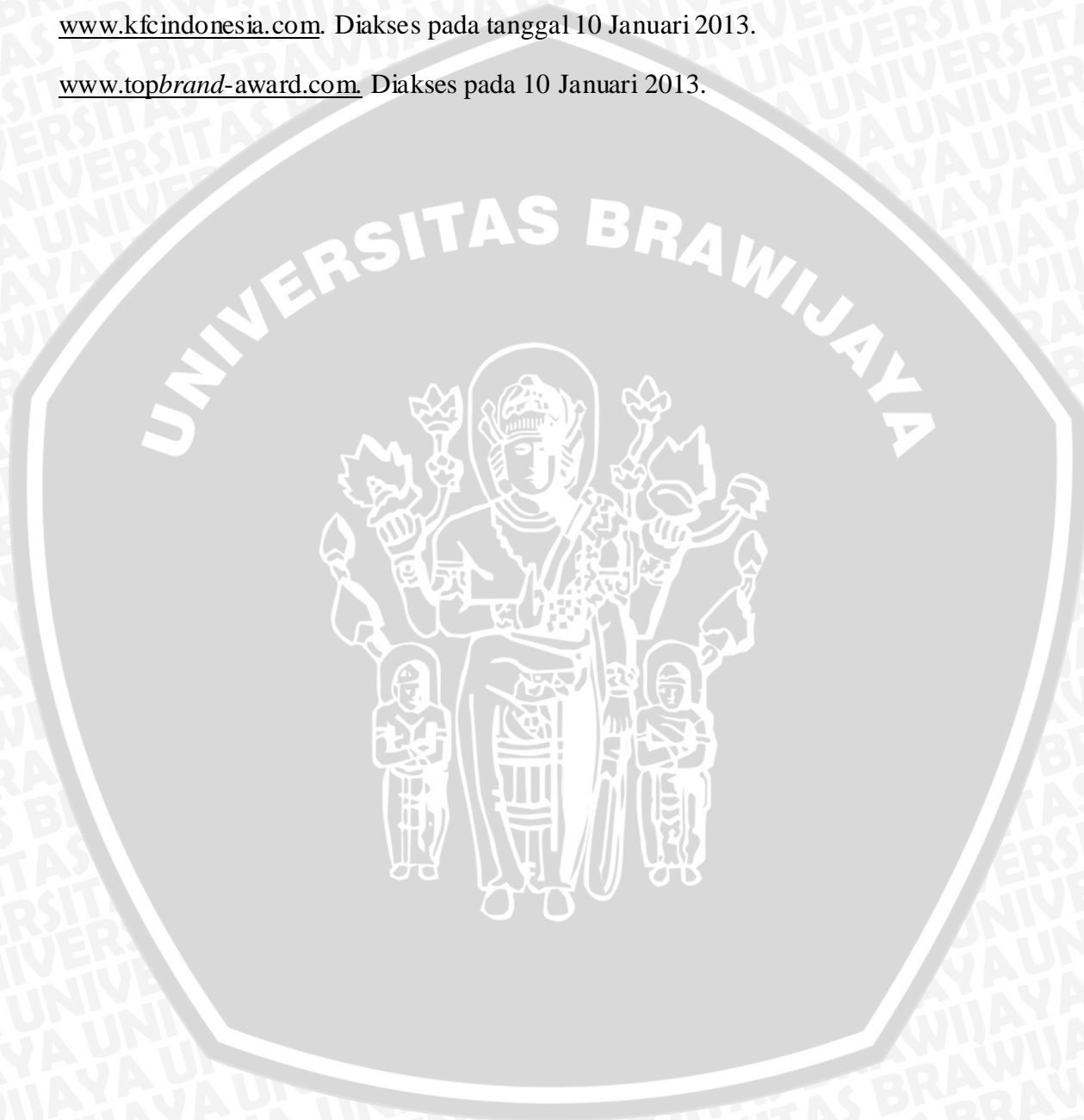
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Shafie, Shahidan dan Md Nor Othman. 2006. Halal Certification: an International Marketing Issues and Challenges. *International Marketing and Service*. 1-11
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA*, 1(1): 54-64.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- _____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875-1879
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Internet :

Nedi. *Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)*. www.thewinnerlife.multiply.com. 20 April 2008. Diakses pada tanggal 9 Januari 2013.

www.kfcindonesia.com. Diakses pada tanggal 10 Januari 2013.

www.topbrand-award.com. Diakses pada 10 Januari 2013.



Lampiran 1**KUISIONER**

**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner ini.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini diharapkan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya dan merupakan pendapat pribadi. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada pernyataan yang kurang berkenan di hati Bapak/Ibu, Saudara/Saudari.

Hormat saya,

Fransisca Paramitasari Musay

NIM. 0910320063

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Drs. Wilopo, MAB
NIP. 19660430 199303 1 002

Identitas Responden

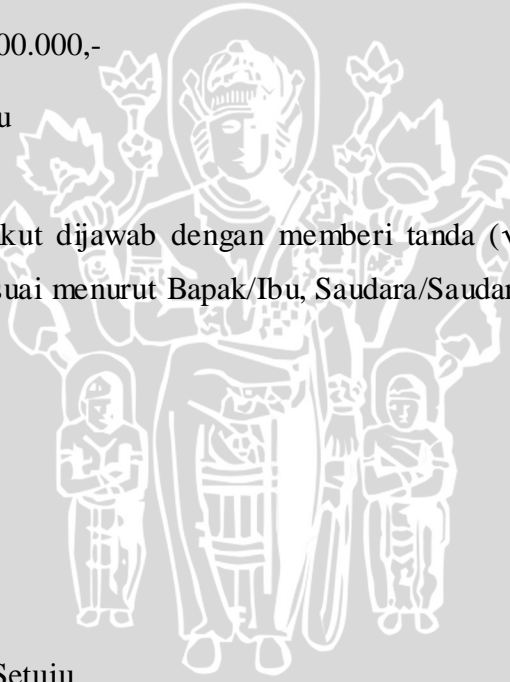
1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan*
4. Pendidikan : SMP/SMA/Diploma/Sarjana*
5. Pekerjaan : PNS/ Pegawai Swasta/Wiraswasta/Pelajar/Mahasiswa/
Lain-lain*
6. Pendapatan perbulan :
 - a. < Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.000,- s/d Rp.3.000.000,-
 - c. Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-
 - d. > Rp.5.000.000,-

*) Coret yang tidak perlu

Mohon pernyataan berikut dijawab dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu, Saudara/Saudari.

Keterangan :

- SS** = Sangat Setuju
S = Setuju
RG = Ragu-ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju



1. Citra Perusahaan

Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1. KFC merupakan salah satu restoran <i>fast food</i> yang populer.					
2. Ketika ditanya tentang nama restoran <i>fast food</i> , KFC adalah merek yang pertama kali teringat dalam pikiran saya.					
3. Pelayanan di KFC memuaskan.					
4. Produk KFC selama ini tidak pernah menimbulkan masalah bagi masyarakat.					
5. KFC dapat menciptakan suasana makan yang menyenangkan.					
6. Gerai KFC mudah ditemukan.					
7. KFC adalah perusahaan global yang memiliki banyak gerai yang tersebar di seluruh penjuru dunia.					

2. Citra Pemakai

Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1. Konsumen KFC adalah orang-orang yang menyukai kepraktisan dan produk makanan yang cepat dalam penyajian.					
2. Konsumen KFC menyukai suasana makan yang menyenangkan seperti menikmati makan dengan iringan musik dan desain gerai yang modern.					
3. Makan di KFC mencerminkan status sosial saya dalam masyarakat.					
4. Makan di KFC menimbulkan rasa bangga karena KFC merupakan merek <i>top brand</i> di Indonesia.					

3. Citra Produk

Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1. Harga makanan di KFC sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
2. Produk-produk KFC memiliki kualitas tinggi.					
3. Produk-produk KFC memiliki rasa yang lezat.					
4. Logo KFC dapat dikenali dengan mudah.					

5. Produk KFC memiliki manfaat bagi kesehatan.					
6. Produk KFC mengenyangkan.					
7. Produk-produk yang ditawarkan terjamin kualitas dan kebersihannya.					
8. Produk-produk yang ditawarkan dijamin halal.					

4. Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1. Saya membeli produk KFC karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2. Ketika memutuskan untuk membeli produk KFC saya mempertimbangkan kualitas dan ukuran produk KFC.					
3. Saya membeli produk KFC karena merek KFC paling cocok dengan selera saya.					
4. Saya memutuskan untuk makan di KFC karena tempatnya nyaman dan suasananya menyenangkan.					
5. Ketika membeli produk di KFC saya menentukan seberapa banyak yang akan saya beli.					
6. Ketika saya ingin makan di KFC saya menentukan waktu kapan saya akan makan disana.					
7. Saya membeli produk KFC karena memiliki cara pembayaran yang mudah, antara lain pembayaran dengan menggunakan uang tunai, kartu debit atau kartu kredit.					

Lampiran 2 : Skor Jawaban Responden

No	Citra Perusahaan							Citra Pemakai				Citra Produk								Keputusan Pembelian						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7
1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2
5	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	4	2	2	4	3	4	3	2	4	2	2	4
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4	3	5	4	4	2	3	2	3	3	2	5
7	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
8	4	3	4	5	4	4	5	4	4	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	5
9	5	3	3	4	4	4	5	4	4	1	3	4	2	3	4	1	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3
10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	2	4	5	3	5
11	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	1	2	2	4	5	2	4	3	4	4	4	2	4	2	2	2
12	5	5	4	3	4	5	5	3	2	2	3	2	3	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4
13	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3
14	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	2	4	4	5	1	3	3	3	4	4	4	5	2	2	4
15	4	3	3	3	5	4	3	4	5	2	2	3	3	4	5	2	4	3	5	4	2	4	5	5	4	5
16	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4
17	5	5	4	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	5	3	3	4	5	4	2	4	4	2	4	2
18	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
19	4	2	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2
20	4	2	4	3	3	5	5	3	3	2	1	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	4	2	3
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
22	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
23	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	1	4	4	1	4
26	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
27	4	2	4	5	4	5	4	4	3	1	4	3	4	4	4	2	1	3	3	2	4	5	5	5	1	4
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5

29	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
31	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3
32	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	2	3	4	5	2	5	4	4	3	3	3
33	4	5	4	1	3	2	3	5	4	2	1	5	3	4	2	1	3	1	3	4	5	2	3	4	2	3
34	3	4	4	2	4	1	1	3	2	1	1	2	2	4	3	1	3	3	3	5	4	1	2	4	2	3
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
36	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	5	4	2	2	4	4	4	5	4	3	4	2	4
37	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	2
38	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	4	5	4	4	2	3
39	5	2	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	2	3	3	1	5	4	4	4	2	2
40	4	3	4	4	4	4	4	2	2	1	1	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4
41	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3
42	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4
43	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
44	2	2	3	2	3	3	4	2	4	1	1	3	3	3	4	1	3	3	3	2	3	1	1	2	3	1
45	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	1	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
46	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4
47	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
48	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
49	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	1	4	3	5	4	2	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
51	4	2	4	3	4	3	3	2	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3
52	5	3	4	4	4	4	5	2	4	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4	2	5	3	3	5	3	3
53	4	3	4	3	4	5	4	4	3	2	2	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	5
54	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
55	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3
56	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	2	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5
57	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4
58	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3
59	4	3	3	3	4	3	2	5	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4
60	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4

61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
62	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	5	3	5	4	4	2	3
63	5	4	4	2	4	4	5	4	2	1	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2
64	5	3	4	4	4	5	5	5	3	1	3	4	4	5	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
66	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
67	5	3	4	4	4	5	5	3	4	3	2	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3
68	5	3	4	4	3	5	5	5	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	2	2	4	3	2
69	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3
70	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	3	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	5	2	4
71	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
72	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4
73	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4
74	4	5	5	5	5	3	3	5	4	1	1	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4
75	4	3	4	4	4	4	5	2	4	2	1	4	3	3	5	3	4	2	3	3	3	2	4	2	4	3
76	4	2	4	5	4	4	5	2	2	1	1	4	4	4	4	1	2	2	3	4	4	2	4	2	2	2
77	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4
79	5	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	2	2
80	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
81	5	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	2	2	4	4	2	2	3	2	4
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
83	4	4	3	1	2	4	4	4	3	5	1	1	2	2	4	1	3	1	1	1	3	2	1	4	4	1
84	4	3	4	4	4	2	2	4	3	3	4	3	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3	2	2	4
85	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	2
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
87	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
88	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	5	4	4	4	3	5	4	4	2	2	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4
91	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3

92	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	2	4	2	4	4	
93	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	4	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3	2	2	2	
96	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	
97	4	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	4	3	2	4	3	3	4	
98	4	2	3	3	4	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	
99	5	2	4	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	4	
100	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	2	2	
101	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
102	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	
103	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	
104	5	5	4	5	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
105	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	
106	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	
107	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
108	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	2	4	
109	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
111	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
112	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
113	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	
114	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	2	
115	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	

Lampiran 3

HASIL UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if <i>Item Deleted</i>	Scale Variance if <i>Item Deleted</i>	Corrected <i>Item</i> - Total Correlation	Cronbach's Alpha if <i>Item</i> Deleted
X1.1	88.5043	105.796	.400	.874
X1.2	89.2783	102.378	.422	.873
X1.3	89.0174	105.315	.430	.873
X1.4	89.2087	101.149	.516	.871
X1.5	88.9478	103.717	.561	.871
X1.6	88.9478	104.506	.381	.874
X1.7	88.8783	104.722	.338	.875
X2.1	88.9826	102.737	.456	.872
X2.2	89.1913	102.682	.490	.871
X2.3	89.9478	103.418	.285	.879
X2.4	90.2174	102.242	.398	.874
X3.1	89.2522	102.910	.454	.872
X3.2	89.2522	99.857	.694	.866
X3.3	89.0087	103.377	.568	.870
X3.4	88.6609	105.770	.366	.874
X3.5	90.2696	106.093	.280	.877
X3.6	89.3739	103.324	.379	.874
X3.7	89.3217	100.448	.638	.868
X3.8	89.2087	101.588	.561	.870
Y1.1	89.1304	103.413	.375	.875
Y1.2	89.1043	105.884	.324	.875
Y1.3	89.5478	98.513	.567	.869
Y1.4	89.1652	101.332	.549	.870
Y1.5	89.2435	103.449	.379	.874
Y1.6	89.7826	104.715	.289	.877
Y1.7	89.4261	101.598	.441	.873

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	88.5043	105.796	.400	.874
X1.2	89.2783	102.378	.422	.873
X1.3	89.0174	105.315	.430	.873
X1.4	89.2087	101.149	.516	.871
X1.5	88.9478	103.717	.561	.871
X1.6	88.9478	104.506	.381	.874
X1.7	88.8783	104.722	.338	.875
X2.1	88.9826	102.737	.456	.872
X2.2	89.1913	102.682	.490	.871
X2.3	89.9478	103.418	.285	.879
X2.4	90.2174	102.242	.398	.874
X3.1	89.2522	102.910	.454	.872
X3.2	89.2522	99.857	.694	.866
X3.3	89.0087	103.377	.568	.870
X3.4	88.6609	105.770	.366	.874
X3.5	90.2696	106.093	.280	.877
X3.6	89.3739	103.324	.379	.874
X3.7	89.3217	100.448	.638	.868
X3.8	89.2087	101.588	.561	.870
Y1.1	89.1304	103.413	.375	.875
Y1.2	89.1043	105.884	.324	.875
Y1.3	89.5478	98.513	.567	.869
Y1.4	89.1652	101.332	.549	.870
Y1.5	89.2435	103.449	.379	.874
Y1.6	89.7826	104.715	.289	.877
Y1.7	89.4261	101.598	.441	.873



Lampiran 5

FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	3	2.6	2.6	2.6
	18.00	5	4.3	4.3	7.0
	19.00	15	13.0	13.0	20.0
	20.00	15	13.0	13.0	33.0
	21.00	17	14.8	14.8	47.8
	22.00	20	17.4	17.4	65.2
	23.00	6	5.2	5.2	70.4
	24.00	6	5.2	5.2	75.7
	25.00	3	2.6	2.6	78.3
	26.00	1	.9	.9	79.1
	27.00	4	3.5	3.5	82.6
	28.00	2	1.7	1.7	84.3
	29.00	1	.9	.9	85.2
	30.00	4	3.5	3.5	88.7
	31.00	2	1.7	1.7	90.4
	33.00	1	.9	.9	91.3
	34.00	1	.9	.9	92.2
	35.00	2	1.7	1.7	93.9
	39.00	1	.9	.9	94.8
	40.00	3	2.6	2.6	97.4
	41.00	2	1.7	1.7	99.1
	47.00	1	.9	.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	



Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	57	49.6	49.6	49.6
P	58	50.4	50.4	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	8	7.0	7.0	7.0
Sarjana	78	67.8	67.8	74.8
SMA	26	22.6	22.6	97.4
SMP	3	2.6	2.6	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lain-Lain	6	5.2	5.2	5.2
Mahasiswa	66	57.4	57.4	62.6
Pegawai Swasta	27	23.5	23.5	86.1
Pelajar	2	1.7	1.7	87.8
PNS	1	.9	.9	88.7
Wiraswasta	13	11.3	11.3	100.0
Total	115	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000,-	54	47.0	47.0	47.0
> Rp 5.000.000,-	10	8.7	8.7	55.7
Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	44	38.3	38.3	93.9
Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	7	6.1	6.1	100.0
Total	115	100.0	100.0	



Lampiran 6

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

5. Citra perusahaan (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	4	3.5	3.5	4.3
	4.00	66	57.4	57.4	61.7
	5.00	44	38.3	38.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	17	14.8	14.8	14.8
	3.00	33	28.7	28.7	43.5
	4.00	49	42.6	42.6	86.1
	5.00	16	13.9	13.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	24	20.9	20.9	23.5
	4.00	79	68.7	68.7	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	9	7.8	7.8	9.6
	3.00	34	29.6	29.6	39.1
	4.00	55	47.8	47.8	87.0
	5.00	15	13.0	13.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	19	16.5	16.5	19.1
	4.00	81	70.4	70.4	89.6
	5.00	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.3	4.3	5.2
	3.00	19	16.5	16.5	21.7
	4.00	71	61.7	61.7	83.5
	5.00	19	16.5	16.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.5	3.5	4.3
	3.00	22	19.1	19.1	23.5
	4.00	60	52.2	52.2	75.7
	5.00	28	24.3	24.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

6. Citra Pemakai (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.7	8.7	8.7
	3.00	18	15.7	15.7	24.3
	4.00	66	57.4	57.4	81.7
	5.00	21	18.3	18.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	11.3	11.3	11.3
	3.00	23	20.0	20.0	31.3
	4.00	71	61.7	61.7	93.0
	5.00	8	7.0	7.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	8.7	8.7	8.7
	2.00	38	33.0	33.0	41.7
	3.00	30	26.1	26.1	67.8
	4.00	29	25.2	25.2	93.0
	5.00	8	7.0	7.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	12.2	12.2	12.2
	2.00	41	35.7	35.7	47.8
	3.00	36	31.3	31.3	79.1
	4.00	23	20.0	20.0	99.1
	5.00	1	.9	.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

7. Citra Produk (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	12	10.4	10.4	11.3
	3.00	29	25.2	25.2	36.5
	4.00	65	56.5	56.5	93.0
	5.00	8	7.0	7.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.8	7.8	7.8
	3.00	40	34.8	34.8	42.6
	4.00	56	48.7	48.7	91.3
	5.00	10	8.7	8.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	19	16.5	16.5	20.9
	4.00	82	71.3	71.3	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	9	7.8	7.8	9.6
	4.00	71	61.7	61.7	71.3
	5.00	33	28.7	28.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	8.7	8.7	8.7
	2.00	38	33.0	33.0	41.7
	3.00	59	51.3	51.3	93.0
	4.00	8	7.0	7.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	18	15.7	15.7	16.5
	3.00	33	28.7	28.7	45.2
	4.00	53	46.1	46.1	91.3
	5.00	10	8.7	8.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	8	7.0	7.0	8.7
	3.00	40	34.8	34.8	43.5
	4.00	59	51.3	51.3	94.8
	5.00	6	5.2	5.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.2	5.2	6.1
	3.00	40	34.8	34.8	40.9
	4.00	56	48.7	48.7	89.6
	5.00	12	10.4	10.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

8. Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	11	9.6	9.6	11.3
	3.00	22	19.1	19.1	30.4
	4.00	64	55.7	55.7	86.1
	5.00	16	13.9	13.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	26	22.6	22.6	28.7
	4.00	73	63.5	63.5	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.5	3.5	3.5
	2.00	26	22.6	22.6	26.1
	3.00	27	23.5	23.5	49.6
	4.00	49	42.6	42.6	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	7	6.1	6.1	8.7
	3.00	24	20.9	20.9	29.6
	4.00	72	62.6	62.6	92.2
	5.00	9	7.8	7.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	16	13.9	13.9	14.8
	3.00	23	20.0	20.0	34.8
	4.00	64	55.7	55.7	90.4
	5.00	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	33	28.7	28.7	31.3
	3.00	37	32.2	32.2	63.5
	4.00	39	33.9	33.9	97.4
	5.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

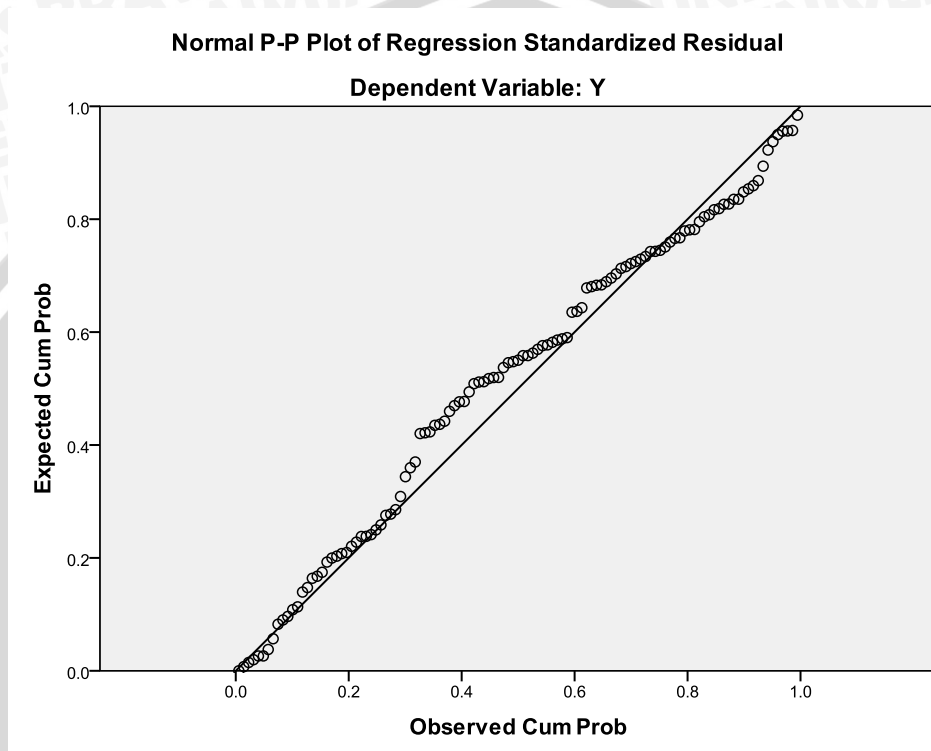
Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.6	2.6	2.6
	2.00	19	16.5	16.5	19.1
	3.00	31	27.0	27.0	46.1
	4.00	52	45.2	45.2	91.3
	5.00	10	8.7	8.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Lampiran 7

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas



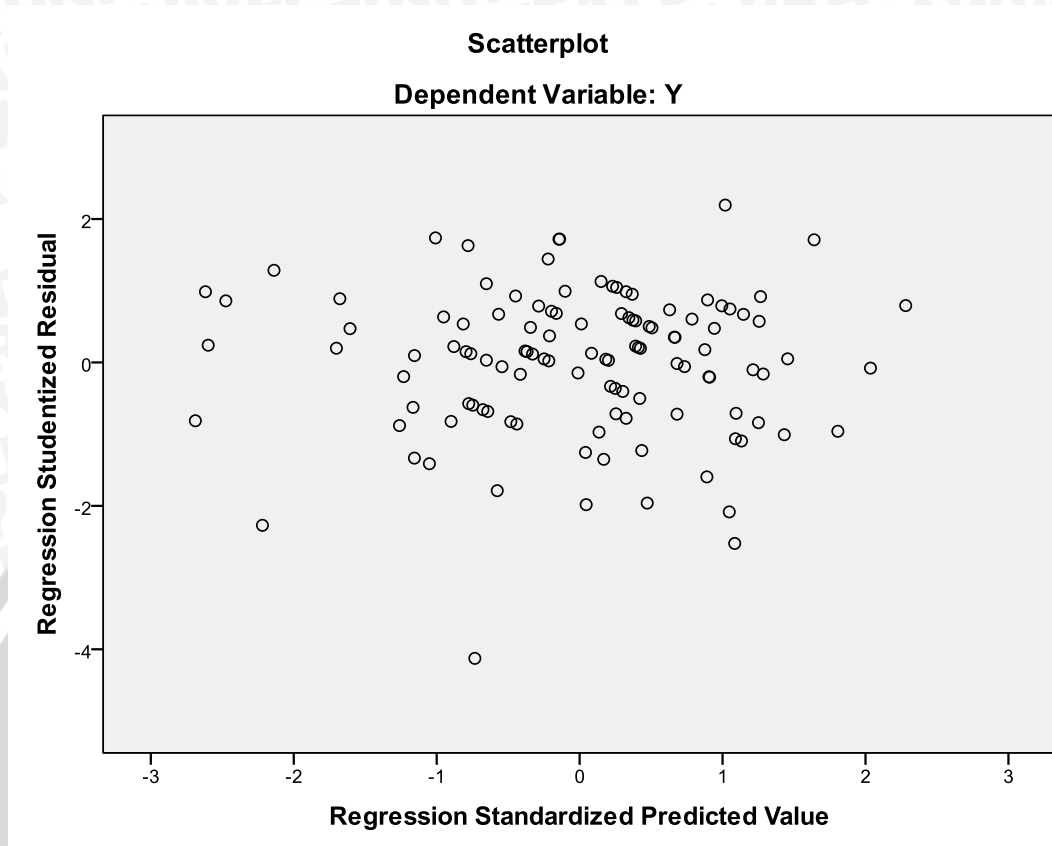
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82656166
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.059
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smimov Z		1.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.595	1.682
X2	.755	1.325
X3	.516	1.939

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8

UJI REGRESI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Perusahaan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 ^a	.408	.392	2.86450

a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	627.585	3	209.195	25.495	.000 ^a
	Residual	910.797	111	8.205		
	Total	1538.383	114			

a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
			Beta		
1 (Constant)	3.889	2.447		1.590	.115
Citra Perusahaan	.278	.110	.240	2.533	.013
Citra Pemakai	.201	.120	.140	1.671	.098
Citra Produk	.367	.100	.375	3.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.1357	29.7960	24.4435	2.34630	115
Residual	-11.72355	6.16646	.00000	2.82656	115
Std. Predicted Value	-2.688	2.281	.000	1.000	115
Std. Residual	-4.093	2.153	.000	.987	115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



CURRICULUM VITAE

- Nama : Fransisca Paramitasari Musay
- Nomor Induk Mahasiswa : 0910320063
- Tempat dan Tanggal Lahir : Gresik, 15 Desember 1990
- Pendidikan : 1. SDN Sidorukun 1 Gresik Tamat tahun 2003
2. SMPN 2 Gresik Tamat tahun 2006
3. SMAN 1 Manyar Gresik Tamat tahun 2009
- Pengalaman Bekerja : Staf Magang di Perusahaan Sekuritas Reliance
Malang pada tahun 2012.
- Publikasi atau Karya Ilmiah : 1. Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan
dengan judul “Tahu Belang.”
2. Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan
dengan judul “Pleboi (Pelopor Inovasi Bakso
Kelinci).”

