



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ELZATTA
JEMBER**

*(The Influence of Brand Image and Product Quality on The Decision of Purchase
in Elzatta Jember)*

SKRIPSI

Oleh:

Nurul Fauziah Istiarbudi

150910202035

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ELZATTA
JEMBER**

*(The influence of Brand Image and Product Quality on The Decision of Purchase
in Elzatta Jember)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana
Administrasi Bisnis

Oleh

Nurul Fauziah Istiarbudi

NIM 150910202035

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah saya Wiwik Hadi Santoso dan Ibu saya Sri Rusmini Puji Astutik yang telah membesarkan saya, mendidik, dan memberi bekal ilmu yang berguna selama ini. Terima kasih atas doa yang tak terhingga, semoga setiap prosesnya terdapat berkah yang telah diridhoi Allah SWT.
2. Semua sahabat dan teman yang saya sayangi, yang telah memberikan warna dalam hidup serta memberi pembelajaran yang berharga disetiap langkah.
3. Semua guru yang telah mendedikasikan semua ilmunya dari TK Tunas Rimba, SDN Rowotamtu 1, SMPN 1 Rambipuji, dan SMAN Rambipuji, serta bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

MOTTO

“Fashion is not necessarily about labels. It's not about brands. It's about something else that comes from within you”.

(Ralph Lauren)¹



¹ <https://www.brainyquote.com/>; diakses pada 6 Januari 2020

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Fauziah Istiarbudi

NIM : 150910202035

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elzatta Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 3 Januari 2019
Yang menyatakan

Nurul Fauziah Istiarbudi
NIM: 150910202035

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ELZATTA JEMBER**

*(The influence of Brand Image and Product Quality on The Decision of Purchase
in Elzatta Jember)*

Oleh

Nurul Fauziah Istiarbudi

NIM 150910202035

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elzatta Jember)” karya Nurul Fauziah Istiarbudi telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jum’at, 10 Januari 2020

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji
Ketua

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP 197508252002121002

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP 195604091987022001

Mengetahui,
Penguji Anggota I

Dr. Ika Sisbintari, M.AB
NIP 197402072005012001

Mengesahkan,
Penjabat Dekan

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP 196106081988021001

RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elzatta Jember; Nurul Fauziah Istiarbudi; 150910202035; 2019; 102 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Sekarang kita hidup dalam dunia merek. Dimana konsumen lebih percaya pada produk dengan merek terkenal. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan citra dan persepsi yang baik terhadap produk perusahaan. Selain citra merek, kualitas produk menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tidak berpindah ke produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Oleh karena itu industri fashion muslim berkembang sangat pesat. Saat ini, pandangan tentang busana muslim yang biasanya dianggap monoton dan terkesan kuno telah berubah semenjak munculnya desainer-desainer berbakat. Fashion muslim sekarang ini tidak hanya kebutuhan menutup aurat saja, namun digunakan sebagai kebutuhan untuk berpenampilan yang selain mengikuti syariat agama juga mengikuti perkembangan mode dunia.

Menjamurnya fashion busana muslim di Indonesia membuat banyak perusahaan yang bergerak dibidang fashion busana muslim bermunculan. Salah satunya adalah Elzatta. Elzatta adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fashion busana muslim dimana memang lebih banyak memproduksi produk hijab daripada busana muslim. Pada TOP Brand untuk kategori kerudung bermerek dari tahun 2016-2018 Elzatta menempati urutan ke tiga namun presentase setiap tahunnya semakin meningkat meskipun belum bisa mengalahkan dua pesaing di atasnya. Namun, untuk di Jember sendiri menurut *google review*, Elzatta memiliki ulasan paling banyak dan juga memiliki bintang rating paling tinggi daripada kedua pesaing beratnya yaitu 4.3/5 yang artinya produk Elzatta memiliki banyak respon positif dari para konsumen di Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah 70 responden. Responden tersebut merupakan konsumen Elzatta yang minimal berusia 17 tahun dan responden tersebut merupakan pemakai produk Elzatta. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi (Toko Elzatta Jember) dapat digunakan sebagai sampel dan juga apabila orang tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Jember. Semakin baik citra merek dan kualitas produknya maka akan meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Elzatta Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Jember.
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Jember.
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
4. Prof. Zarah Puspitaningtyas, S.Sos, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan.
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan waktu, nasihat, diskusi dan ilmu terkait penelitian skripsi dan prosesnya hingga selesai.
6. Dra. Sri Wahjuni, M.Si, selaku Dosen Pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Dosen, Staf Pengajar, serta Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini,
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi hasil yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 3 Januari 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.2 Citra Merek	14
2.2.1 Pengukur Citra Merek	16
2.2.2 Manfaat Citra Merek	17
2.2.3 Indikator Citra Merek	17
2.3 Kualitas Produk	18
2.3.1 Indikator Kualitas Produk	20

2.4 Keputusan Pembelian	20
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian	21
2.4.2 Faktor- faktor Pengaruh Keputusan Pembelian	21
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.5 Hubungan Antar Variabel	26
2.5.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.5.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	26
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Pemikiran	28
2.8 Hipotesis	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Tahapan Penelitian	30
3.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2.2 Studi Kepustakaan	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sampel	32
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	32
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	32
3.6.2 Skala Pengukuran	38
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	39
3.7.1 Uji Instrument	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.7.4 Uji Hipotesis	42
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	44

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil	46
4.1.1 Gambaran Umum Elzatta	46
4.1.2 Visi dan Misi Elzatta	47
4.1.3 Produk Elzatta	47
4.1.4 Syarat Member dan Agen Elzatta	48
4.2 Karakteristik Responden	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3.1 Citra Merek (X_1)	51
4.3.2 Kualitas Produk (X_2)	52
4.3.3 Keputusan Pembelian (Y)	55
4.3.4 Rekapitulasi Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.4 Uji Instrumen	58
4.4.1 Uji Validitas	58
4.4.2 Uji Reliabilitas	59
4.5 Uji Asumsi Klasik	60
4.5.1 Uji Normalitas	60
4.5.2 Uji Multikolinearitas	61
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	61
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.7 Uji Hipotesis	63
4.7.1 Uji t	63
4.7.2 Uji F	64
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.8 Pembahasan	66
4.8.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	66
4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB 5. PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71

5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

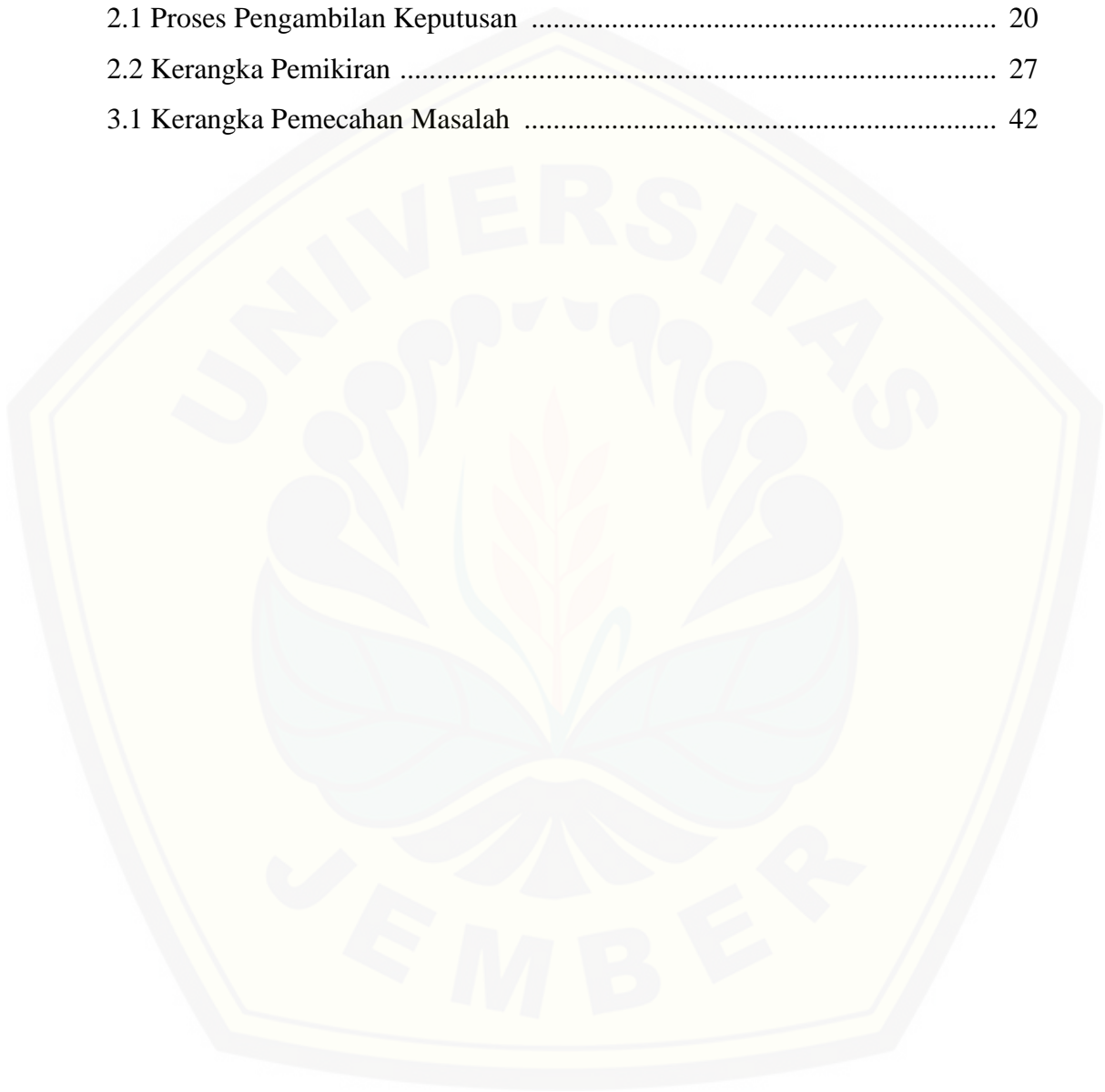


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Pesaing Elzatta	5
1.2 Data Penjualan Produk Elzatta 2017-2019	6
1.3 TOP Brand Award	8
2.1 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Definisi Operasional Variabel	35
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.3 Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek	51
4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	53
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	55
4.6 Hasil Uji Validitas	59
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.8 Hasil Uji Normalitas	60
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	61
4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	62
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.12 Hasil Uji t	63
4.13 Hasil Uji F	64
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Perbandingan Ulasan Pesaing Elzatta di Jember	5
2.1 Proses Pengambilan Keputusan	20
2.2 Kerangka Pemikiran	27
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden	83
Lampiran 3 : Uji Validitas	91
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas	94
Lampiran 5 : Uji Normalitas	95
Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas	96
Lampiran 7 : Uji Heterokedastisitas	97
Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda	98
Lampiran 9 : t Tabel	99
Lampiran 10 : F Tabel	100
Lampiran 11 : R Tabel	101
Lampiran 12 : Surat Izin Lembaga Penelitian Universitas Jember	102
Lampiran 13 : Surat Izin Penelitian Elzatta	103

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin berkembang pesat saat ini berakibat pada aktivitas industri dibidang barang dan jasa mengalami peningkatan pula. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat dan dinamis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek penting dalam berbisnis yaitu pemasaran. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut.

Kesuksesan dalam persaingan terletak pada kemampuan menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bervariasinya produk yang ditawarkan dipasaran akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhannya. Peran konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan butuh konsumen untuk mempertahankan eksistensi produknya agar dapat bertahan dipasaran serta mendapat kepercayaan dari konsumen. Saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih sebuah produk dan cenderung melakukan seleksi sebelum memutuskan untuk memilih produk yang akan digunakan. Memang manusia selalu dihadapkan oleh berbagai pilihan dan itu sesuai dengan sifat manusia yang tidak terbatas. Oleh karena itu, perusahaan di tuntut untuk bisa memenuhi kebutuhan manusia dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu barang akan selalu memperhatikan citra merek yang baik serata kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan akan berusaha untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen bersedia membeli produknya. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produknya, semakin banyak juga keuntungan yang

didapatkan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen yang memutuskan membeli produknya sedikit maka akan semakin sedikit pula keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan yang tepat menjadi kunci penting untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Zaman ini, kita hidup dalam dunia merek. Dimana konsumen lebih percaya pada produk dengan merek terkenal. Merek menjadi simbol representasi produk yang berkualitas serta produk yang bernilai tinggi dimata konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk perusahaan. *Image* atau citra yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin serta cara penyampaian produk agar konsumen dapat lebih mudah untuk mendapatkan produk-produk tersebut. Citra merek yang baik pada perusahaan akan memunculkan kepercayaan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut, sebaliknya apabila citra perusahaan buruk akan membuat konsumen tidak percaya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Kualitas produk merupakan suatu alat yang penting bagi suatu perusahaan untuk menempatkan mereka dimata konsumen. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan mendapat kepercayaan dari konsumen dan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli. Perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap kualitas produk karena hal ini dapat merupakan faktor yang sangat penting untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan serta kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tidak berpindah ke produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak didunia. Oleh karena itu industri fashion di Indonesia berkembang dengan sangat pesat khususnya industri fashion busana muslim. Semakin majunya zaman, pandangan tentang busana muslim yang biasanya dipandang monoton dan terkesan kuno saat ini mulai berubah. Tidak hanya kebutuhan menutup aurat saja,

namun saat ini busana muslim digunakan sebagai kebutuhan untuk berpenampilan. Terlihat sekali saat ini fashion busana muslim menjadi fenomena yang sangat luar biasa, apalagi saat ini ada trend busana yang berubah-ubah yang semakin inovatif, bervariasi, dan beragam modelnya. Banyak desainer baru bermunculan untuk menciptakan dan memproduksi busana muslim yang selain mengikuti syariat agama tetapi juga mengikuti perkembangan mode dunia. Perkembangan fashion muslim ini membuat perusahaan yang bergerak dibidang fashion muslim mulai bermunculan di Indonesia. Dilihat mulai meningkatnya fashion busana muslim dikalangan masyarakat Indonesia, maka perusahaan busana muslim bersaing secara sempurna dengan menampilkan produk terbaik mereka untuk menarik perhatian konsumen. Fenomena menjamurnya fashion busana muslim ini menjadi peluang yang baik bagi para pengusaha. Ketika perusahaan bisa mengikuti permintaan pasar untuk menyediakan kebutuhan konsumen maka akan sangat menguntungkan dan menjadi peluang yang luar biasa bagi perusahaan.

Menjamurnya fashion busana muslim di Indonesia, banyak perusahaan yang bergerak dibidang fashion busana muslim bermunculan. Beberapa perusahaan fashion busana muslim yang terkenal di Indonesia adalah Rabbani, Zoya, Elzatta, Azzura, Hijup, Umama, dan masih banyak lagi. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fashion muslim yang saat ini sedang naik daun adalah Elzatta. Elzatta sendiri mulai berdiri pada tahun 2012 dibawah PT. Zatta Mulia yang didirikan oleh Elidawati Ali Oemar. Elzatta adalah salah satu perusahaan fashion muslim yang memproduksi berbagai macam produk busana muslim yang mengikuti perkembangan zaman tetapi tetap mengikuti syariat Islam. Beberapa produk yang di produksi Elzatta adalah hijab, gamis, ciput, tunik, dan bergo. Selain memproduksi busana muslim untuk wanita, Elzatta juga memproduksi busana muslim untuk pria yang disebut Zatta Men. Produk Zatta Men ini terdiri dari baju koko, kaftan, kaos, dan kemeja.

Semakin ketatnya persaingan, semakin giat pula para pengusaha untuk memperluas bisnisnya. Sama dengan Elzatta, saat ini toko Elzatta sudah mencapai 250 outlet tersebar diseluruh Indonesia (www.elzatta.com) salah satunya di

Jember. Kota Jember menjadi sasaran empuk bagi pengusaha untuk membuka perusahaannya disini. Salah satu alasannya adalah kota Jember merupakan kota pelajar dimana akan banyak siswa perantauan yang datang untuk menimba ilmu disini. Banyaknya perantau akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya sekaligus menarik minat konsumen. Kewajiban berpakaian muslim bagi muslimah memang sudah menjadi keharusan dimana sekarang busana muslim menjadi salah satu penunjang penampilan yang patut untuk diperhatikan. Tentunya dalam memilih produknya juga harus memperhatikan citra merek dan juga kualitas produknya.

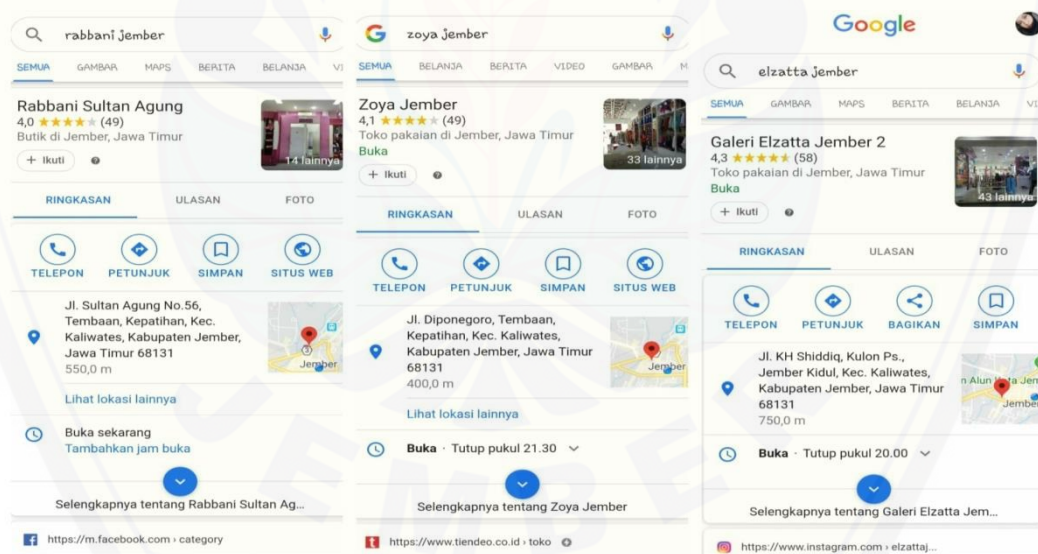
Hal itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Lusiah (2017) dengan judul *The Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products among Medan City Community Members*. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan 100 responden dan hasil menyebutkan bahwa citra merek, kualitas produk dan efikasi diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian meski demikian dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap PLR. Penelitian terkait dilakukan juga oleh Sari (2015) dengan judul *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani di Pekanbaru* menyebutkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Konsumen membeli produk yang telah diketahui sebelumnya salah satunya dari citra merek dan memang produk rabbani adalah merek yang cukup terkenal. Sedangkan kualitas produk mempunyai pengaruh lebih terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, hal ini menandakan bahwa konsumen telah menyadari pentingnya mutu produk yang baik sebelum membelinya.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Elzatta di Kota Jember

No	Nama Pesaing	Alamat
1	Zoya	Jl. Diponegoro
2	Rabbani	Jl. Raya Sultan Agung
3	Umama Gallery	Jl. Trunojoyo
4	Rumah Dannis	Jl. Baratan Wetan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

Dilihat dari tabel 1.1 diatas, adalah beberapa pesaing dari Elzatta. Dimana ada Zoya dan Rabbani yang menjadi pesaing terberat dari Elzatta. Dan munculnya pesaing lain seperti Umama Gallery yang memiliki harga jauh lebih murah daripada Elzatta yang bisa menjadi pesaing yang patut menjadi ancaman dikarenakan kebanyakan akan tertarik membeli produk dengan harga yang lebih murah. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan yang lainnya dalam mengejar pangsa pasar yang menguntungkan.



Gambar 1.1 Perbandingan Ulasan Pesaing Elzatta di Jember

(Sumber: *Google Review*, diakses pada 30 Juli 2019 pukul 12.46)

Berdasarkan gambar diatas, meskipun TOP Brand Elzatta diurutan ketiga setelah Zoya dan Rabbani tetapi untuk wilayah Jember sendiri berdasarkan *Google Review*, Elzatta memiliki ulasan terbanyak dibanding Zoya dan Rabbani yaitu 58 ulasan dan memiliki bintang rating tertinggi yaitu 4,3/5 yang artinya

produk Elzatta di wilayah Jember memiliki banyak respon positif dari konsumen dimana ulasan tersebut banyak menyebutkan bahwa produk elzatta nyaman saat digunakan. Ini menjadikan alasan bagi peneliti untuk meneliti Elzatta, dimana Elzatta dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang signifikan dari para pesaingnya.

Dalam menarik perhatian konsumennya, Elzatta sering mengadakan diskon mulai dari 10% hingga 70% pada saat-saat tertentu dan selalu menghadirkan produk-produk yang *up to date* yang motifnya eksklusif dan tidak pasaran karena dibuat dalam jumlah tertentu dan tidak akan dibuat lagi jika stok sudah habis. Selain melakukan diskon, Elzatta juga mempunyai kartu member. Konsumen akan diistimewakan dengan kartu member ini, karena konsumen akan mendapatkan diskon spesial untuk produk-produk terbaru dari Elzatta. Syarat menjadi member juga sangat mudah, dengan berbelanja minimal 3 pcs (kecuali aksesoris dan ciput) sudah mendapat diskon 10%. Dan untuk pembelian selanjutnya mendapatkan diskon 10% *all item* serta mendapatkan *card member free*.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Elzatta Tahun 2017-2019

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	3.287	5.139	4.687
Februari	3.016	3.401	4.109
Maret	2.740	4.496	4.589
April	3.903	4.191	5.007
Mei	4.387	7.380	9.820
Juni	6.724	9.500	6.951
Juli	2.109	3.138	3.430
Agustus	3.805	3.708	4.159
September	2.564	3.033	3.362
Oktober	2.217	2.795	3.412
November	2.870	3.001	3.506
Desember	3.326	3.701	4.065

Total	40.948	53.483	57.097
-------	--------	--------	--------

Sumber : Data Elzatta (2017-2019)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, jumlah produk yang terjual di Elzatta Jember mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulan. Keadaan ini dimungkinkan karena beberapa hal salah satunya seperti harga yang mungkin diskon yang diberikan minimum. Dilihat dari tabel diatas, pada tahun 2017 memang memiliki penjualan paling rendah daripada tahun selanjutnya dikarenakan Elzatta Jember memang baru diresmikan pada bulan Januari 2017. Penjualan tertinggi pada tahun 2017 terdapat pada bulan Mei dan Juni dikarenakan pada bulan tersebut merupakan bulan Ramadhan dan mendekati hari Raya Idul Fitri. Tahun 2018 penjualan semakin meningkat dari tahun sebelumnya. Tetap penjualan tertinggi ada di bulan menjelang hari Raya Idul Fitri yaitu dibulan Mei dan Juni. Pada tahun 2019 penjualan meningkat dari tahun 2018. Penjualan tertinggi terdapat pada bulan Mei dan Juni dimana merupakan bulan Ramadhan dan menjelang hari Raya Idul Fitri. Pada bulan menjelang hari Raya Idul Fitri, Elzatta biasanya akan memberikan diskon harga yang cukup menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Namun, penjualan produk Elzatta mengalami kenaikan tiap tahun dari tahun 2017-2019. Menurut bapak Imam Ahmad Gojali selaku kepala toko Elzatta Jember, dari data penjualan produk Elzatta yang paling banyak di beli oleh konsumen adalah hijab. Bapak Imam juga menyebutkan bahwa Elzatta memang lebih banyak memproduksi hijab daripada produk busana muslim yang lain. Elzatta hadir dengan koleksi yang terinspirasi dari motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia dengan aneka pilihan warna dan motif yang telah di modifikasi oleh tim desain Elzatta (elzatta.com). Hal ini di dukung dimana hijab Elzatta selalu masuk TOP Brand Award kategori kerudung bermerek.

Tabel 1.3 TOP Brand Award Produk Elzatta Tahun 2016-2018

Kategori Kerudung Bermerek

Merek	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	TOP
Zoya	44,8	39,4	24,9	TOP
Rabbani	21,3	26,8	24,5	TOP
Elzatta	12,6	13,0	19,8	TOP
Azzura	-	2,5	4,6	
Hijup	-	-	0,9	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan TOP Brand Award tersebut membuktikan Elzatta selalu konsisten masuk TOP 3 dari tahun 2016-2018 pada kategori kerudung bermerek. Setiap tahun memiliki angka index yang berbeda dan cenderung mengalami peningkatan di setiap tahunnya dengan angka index lebih dari 10% sehingga selalu masuk kategori TOP di setiap tahunnya. Meskipun masih selalu di posisi ke 3 dan belum bisa melampaui pesaing terberatnya yaitu Zoya dan Rabbani, ini membuktikan konsistensi Elzatta sebagai salah satu pelopor kerudung bermerek yang citra merek dan kualitasnya sudah diakui dan dilihat dari presentase TOP Brand Award, Elzatta selalu naik selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2016 presentase TOP brand Elzatta 12,6%, tahun 2017 sebesar 13,0%, dan di tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu sebesar 6,8% dari tahun sebelumnya sehingga menjadi 19,8% dan bukan tidak mungkin akan mampu melampaui para pesaingnya di tahun ini atau tahun mendatang karena bisa dilihat angka index para pesaing terberatnya yaitu Zoya dan Rabbani mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2018.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Elzatta Store dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Elzatta Store Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti tertarik untuk meneliti Elzatta dikarenakan Elzatta sudah dikenal oleh masyarakat terutama oleh muslimah di Indonesia karena citra merek yang positif dan juga kualitas produk yang baik. Itu semua membawa dampak yang baik untuk menarik banyak konsumen. Di tengah-tengah persaingan yang ketat dengan perusahaan penghasil busana muslim yang semakin berkembang pesat, Elzatta membuktikan mampu bersaing di dunia bisnis fashion busana muslim dengan menghadirkan produk-produk yang tidak hanya mengikuti trend fashion tetapi juga mengikuti syariat agama Islam.

Berdasarkan serangkaian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Jember?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Jember?
- c. Apakah citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kualitas pembelian pada Elzatta Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Jember

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

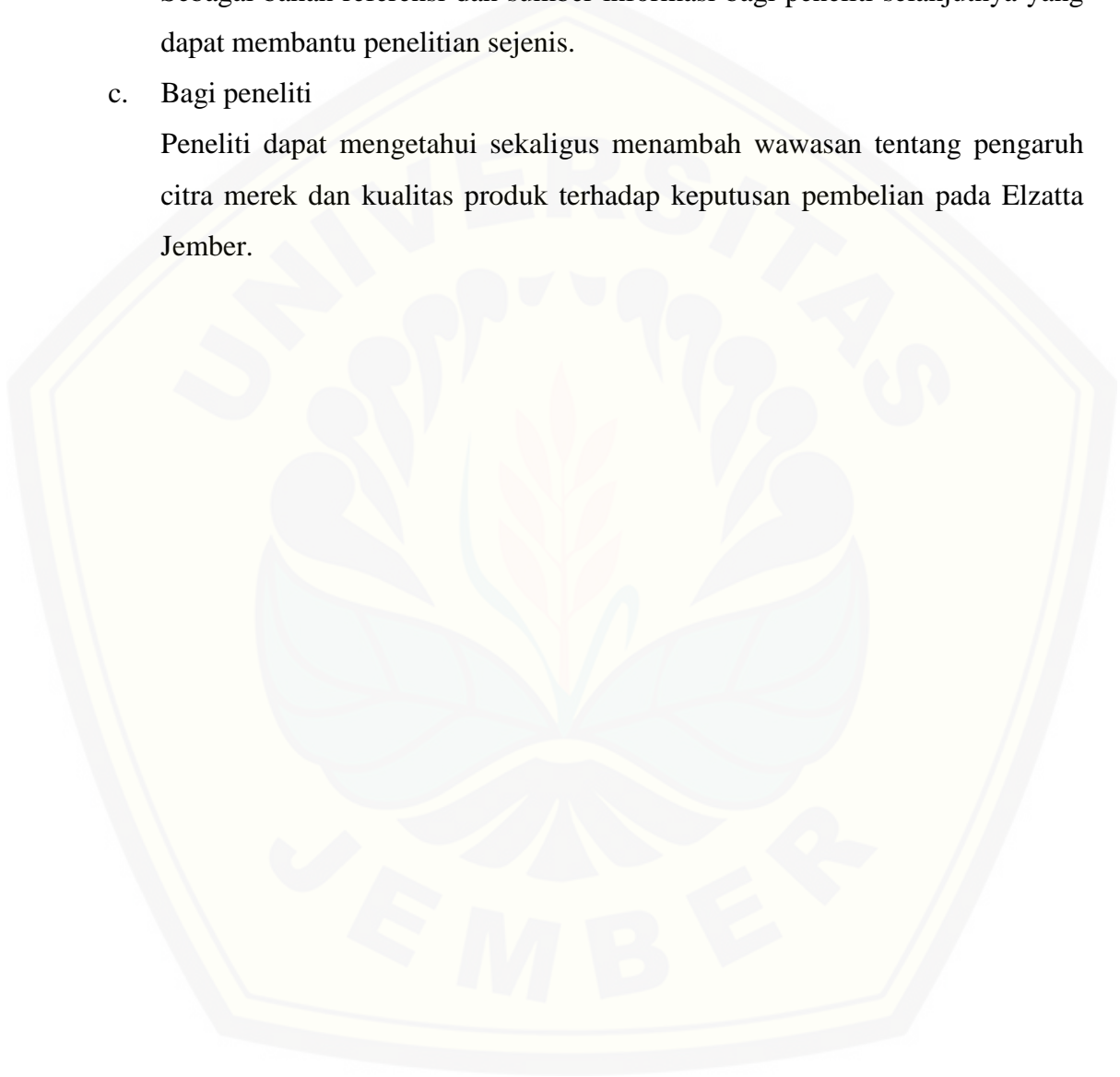
Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan langkah yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk demi meningkatkan keputusan pembelian bagi Elzatta Jember.

b. Bagi akademisi

Sebagai bahan referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang dapat membantu penelitian sejenis.

c. Bagi peneliti

Peneliti dapat mengetahui sekaligus menambah wawasan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Elzatta Jember.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2000). Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produknya, pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan berkesinambungan, serta agar konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan. Gronroos (dalam Tjiptono dkk, 2008) menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

The American Marketing Assosiation (dalam Kotler dan Keller, 2009) juga mengartikan pemasaran sebagai fungsi organisasi serta serangkaian proses didalamnya yang meliputi penciptaan, komunikasi dengan pelanggan, pemberian nilai terhadap pelanggan serta pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi beserta pemangku kepentingannya.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi untuk mengatur permintaan yang selanjutnya

mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan menurut William J. Shultz (dalam Alma, 2000) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kesimpulannya, manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik menyangkut barang atau jasa. Proses pertukaran ini diharapkan dapat menguntungkan kedua belah pihak baik konsumen ataupun produsen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dihasilkan pasar sasaran. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan 4P adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P. Kotler dan Keller (2012) mengatakan pengertian 7P sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Produk yang merupakan konsep objek atau proses yang memberikan sebuah nilai kepada konsumen. Sebuah produk yang perlu diperhatikan oleh konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi membeli manfaat dari nilai produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Selain itu harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak bisa di kesampingkan oleh perusahaan. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempat.

c. Tempat (*place*)

Tempat berhubungan dengan perusahaan berada dan melakukan operasi kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang di produksi oleh konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang berguna untuk menyampaikan keunggulan suatu produk atau jasa untuk menarik perhatian konsumen dan pasar agar konsumen tertarik untuk membelinya.

e. Sarana Fisik (*phisycal evidance*)

Sarana fisik merupakan hal yang berwujud nyata dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Yang termasuk sarana fisik adalah lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang berperan penting dalam proses penyajian produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen lain dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian

karyawan dan penampilan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses (*process*)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), physical evidence (sarana fisik), people (orang) dan process (proses) yang saling terkait satu sama lain. Yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Citra Merek

Merek merupakan bagian penting dari suatu produk atau jasa. Merek bisa menjadi identitas yang sangat berharga bagi suatu produk dan menjadi sumber penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek tersebut. Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah

”Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007).”

Sedangkan menurut Sumarwan (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga diutarakan oleh Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yang menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi

barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Kotler, (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Pengertian citra merek menurut Setiadi (dalam Wahyudi, 2013) adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Setiadi juga menambahkan bahwa citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Kotler, (2002) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Citra merek merupakan hasil dari persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan

menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya cita merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto, 2013).

Citra merek yang baik menjadi penentu konsumen memiliki asumsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan citra merek yang baik pula konsumen akan merasa aman dengan memilih produk dari merek tersebut karena konsumen beranggapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan kualitas yang dapat di pertanggungjawabkan. Jadi, citra merek adalah sebuah simbol atau tanda yang menjadi pembeda atau tanda dari suatu produk yang mengandung karakteristik tersendiri sehingga konsumen mudah untuk mengingat atau mengenali produk tersebut.

2.2.1 Pengukur Citra Merek

Menurut Keller (dalam Hidayat, 2013) menyatakan bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut atau bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Pengertian *favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.2.2 Manfaat Citra Merek

Sutisna dan Pawitra (2001) menuliskan bahwa, manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk atau jasa dengan memanfaatkan citra positif yang telah terhadap merek produk atau jasa lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Setyaningsih, Sutisna dan Pawitra (2001), menyebutkan bahwa citra merek di pengaruhi oleh beberapa indikator yang terkait, yaitu:

- a. Citra Produsen adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Seperti popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- b. Citra Konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Seeperti pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosialnya.
- c. Citra Produk adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk. Seperti atribut produk dan manfaat produk.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Kotler, 2005) adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001) konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Juran dalam Nasution (2001) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika bila digunakan.

Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri berikut:

- a. Teknologi meliputi kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis meliputi citra, rasa atau status
- c. Waktu meliputi kehandalan
- d. Kontraktual meliputi adanya jaminan
- e. Etika meliputi sopan santun, ramah dan jujur.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dan menimbulkan kepuasan tersendiri apabila produk yang digunakan berkualitas. Nurhayati (2011) menyatakan dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan sangat berpengaruh secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Aspek manusia ini perlu mendapat perhatian yang cukup.

- b. Manajemen

Tanggungjawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut *function group*. Pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan, dengan adanya koordinasi tersebut dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk meningkatkan mutu produknya.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi mutu produk yang akan dihasilkan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasaran.

2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Nasution, 2001), kualitas produk memiliki hubungan terhadap dimensi kualitas produk melalui delapan dimensi yaitu:

- a. *Performance*, dimensi ini berhubungan dengan fungsi utama dan karakteristik dari sebuah produk.
- b. *Features*, berkaitan dengan pengembangan produk yang dihasilkan.

- c. *Reliability*, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil dalam menjalankan fungsinya dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Comformance*, tingkat kesesuaian spesifikasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan juga merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yang berhubungan dengan keawetan suatu produk atau berapa lama umur produk yang bersangkutan akan bertahan sebelum produk itu di ganti.
- f. *Serviceability*, dimensi ini berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan perbaikan atau servis suatu dari produk.
- g. *Aesthetics*, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk yang bisa menjadi daya tarik.
- h. *Perceived Quality*, bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat produk tersebut. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Berdasarkan uraian diatas, keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli sesuatu yang disukai yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu yang telah melalui proses evaluasi sebelum memutuskan membeli sebuah produk.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan yang artinya konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi yang nyata dengan kondisi yang diinginkan. Keadaan ini dipicu oleh adanya rangsangan baik dari internal maupun eksternal, sehingga dengan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi maka konsumen berusaha untuk mencari sesuatu yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhannya.
2. Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Tambahan informasi dapat berasal dari:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara
 - c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman: menguji, menggunakan produk, dan lain-lain.
3. Evaluasi alternatif yaitu proses keputusan pembelian dimana konsumen mempelajari serta mengevaluasi merek alternatif yang diperoleh dari pencarian informasi dalam sekelompok pilihan untuk menentukan

alternatif pilihan yang terbaik untuk digunakan dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian adalah melakukan keputusan dalam pembelian terhadap merek yang sudah dipilih melalui evaluasi alternatif sebelumnya. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembeliannya.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana keadaan sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang menyebabkan jika konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang sebaliknya jika tidak puas maka akan beralih ke produk lain.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2002) menyatakan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan hal yang dasar bagi tingkah laku seseorang. Dari budaya sebagian tingkah laku manusia dipelajari. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan budaya sangat berpengaruh tidak hanya pada kelompok atau masyarakat tersebut tetapi berpengaruh besar juga pada tingkah laku dari negara ke negara.

- a. Budaya : nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang tumbuh dan pelajari oleh masyarakat atau kelompok pada suatu daerah.
- b. Sub-budaya: bagian dari budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang mempunyai nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya ini terdiri dari agama, kelompok ras dan wilayah geografi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dalam kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial: adalah kelompok-kelompok yang bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi yang pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

c. Peran dan status

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung akan berdampak pada perilaku pembelian seseorang. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-faktor pribadi

a. Usia dan tahapan dalam daur hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka gunakan selama masa hidupnya. Dimana setiap kegiatan konsumsi ini di pengaruhi oleh tahapan daur hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang pasti mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Karena pemilihan produk biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung

d. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui suatu kelas sosial, dan pekerjaan

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik dari seseorang. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya.

4. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri sendiri atau dari orang lain akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis untuk mendapatkan kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Tindakan orang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku seseorang yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah menguraikan evaluasi,

perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan penelitian ini menurut Kotler & Armstrong (2008) dan Achidah dkk,(2016) sbagai berikut:

a. Pencarian Informasi

Mencari informasi adalah dimana konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, atau tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, *website*, penyalur, kemasan, tampilan), dan sumber publik pengalaman (konsumen, pemeriksaan, pemakaian produk).

b. Pertimbangan Kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen juga tahu adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi sesungguhnya. Kebutuhan sendiri dapat timbul karena diri sendiri atau karena hal lain seperti iklan atau teman.

c. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian ini adalah proses selanjutnya yang timbul setelah konsumen melakukan proses keputusan pembelian dan mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki persepsi yang berbeda-beda bagi setiap individu. Dimana citra merek yang baik menjadi penentu konsumen memiliki asumsi positif terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, jika citra merek tersebut tidak baik maka akan memunculkan persepsi negatif bagi konsumennya yang tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula dampak keputusan pembeliannya. Hasil penelitian Wardhani (2013) yang menyebutkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain citra merek yang baik, pastinya konsumen akan melihat kualitas produk yang baik pula untuk memutuskan suatu pembelian. Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eza Aprilia Sari dimana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

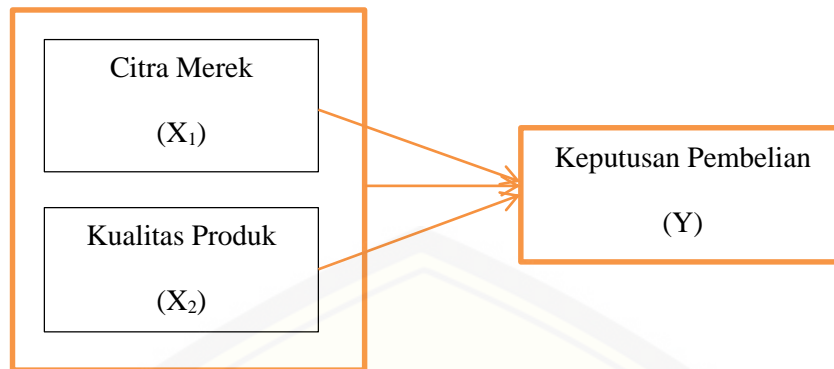
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Metode Analisis	Hasil
a	b	c	d	e
Ervina Wardhani	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Purbasari di Surabaya	2013	Regresi Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Krystia Tambunan	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bandeng Presto Semarang	2012	Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berprngaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bandeng Presto Semarang.
Eza Aprilia Sari	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani di Pekanbaru	2015	Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

a	b	c	d	e
Hendra dan Lusiah	<i>The Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products among Medan City Community Members</i>	2017	<i>Multiple linear regression analysis</i>	Hasil dari penelitian ini adalah seluruh variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan efikasi diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PLR Medan
Martin Warutere	<i>Influence of Price, Product Quality, Brand Image and Promotion Activities on Choice of Mobile Phone Network: a Case of Embu Town, Kenya</i>	2015	Desain survei	Harga, kualitas produk, citra merek, dan kegiatan promosi berpengaruh dalam memilih jaringan telepon selular yang di tawarkan oleh penyedia jaringan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas, maka disusun kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh dari variabel-variabel yang akan diteliti. Maka disusun kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) H₀₁ : Tidak ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Jember
H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Jember
- 2) H₀₂ : tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Jember
H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Jember
- 3) H₀₃ : Tidak ada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Jember
H_{a3} : Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Elzatta Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tahapan Penelitian

3.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang akan digunakan untuk melakukan penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian ini dilakukan di Elzatta Store Jember yang terletak di Jl. KH Shiddiq, Jember Kidul, Kaliwates, Kabupaten Jember. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Mei-selesai.

3.2.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang ada hubungannya dengan masalah pemasaran, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Menurut sifatnya terbagi menjadi dua kelompok data yaitu:

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2016). Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2016). Bentuk data kuantitatif adalah seperti data jumlah responden, jumlah responden menurut umur dan pendidikan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

3.3.2 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan digunakan dalam penelitiannya. Data tersebut diperoleh dari wawancara maupun penyebaran kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner konsumen Elzatta Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu, website, dan lain-lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian tersebut (Siregar, 2014).

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016).

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mempelajari teori dan konsep yang terkait dengan masalah yang akan diteliti yang bersumber dari jurnal, artikel, atau internet.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang membeli produk di Elzatta Jember yang jumlahnya belum diketahui.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Dengan ketentuan responden sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa diusia tersebut responden dapat mengerti dan menjawab isi dari kuesioner dengan baik.
- b. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di Elzatta Jember.
- c. Responden merupakan pemakai produk Elzatta.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2005), bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 maka jumlah sampel dalam penelitian ini $10 \times 7 = 70$ responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang disimbolkan dengan X. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini

disimbolkan dengan Y. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

1. Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah sebuah simbol atau tanda yang menjadi pembeda atau tanda dari suatu produk yang mengandung karakteristik tersendiri sehingga konsumen mudah untuk mengingat atau mengenali produk tersebut. Indikator dari variabel citra merek sebagai berikut:

a. Citra Produsen

Perusahaan akan berusaha menciptakan citra yang baik bagi konsumennya agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dalam membeli produknya. Dari indikator ini terdapat item yaitu:

1. Elzatta memiliki reputasi yang baik dimata konsumen
2. Elzatta banyak dikenal oleh konsumen

b. Citra Konsumen

1. Elzatta memiliki model yang *up to date* atau tidak ketinggalan zaman
2. Elzatta dapat digunakan untuk segala aktifitas

c. Citra Produk

1. Elzatta menggunakan bahan dengan kualitas yang baik
2. Elzatta adalah produk dengan merek terkenal

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan komponen penting yang bisa memuaskan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Indikatornya adalah:

a. Kinerja

Kinerja ini berhubungan dengan fungsi utama dan karakteristik dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dari indikator ini terdapat beberapa item yaitu:

1. Produk dari Elzatta memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen

2. Produk dari Elzatta terasa nyaman ketika digunakan

b. Keistimewaan

Pengembangan produk yang dihasilkan untuk memberikan nilai tambah untuk sebuah produk. Dari indikator ini terdapat beberapa item:

1. Memiliki logo yang mudah dikenali konsumen
2. Memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lain

c. Daya Tahan

Terkait dengan ketahanan atau berapa lama umur produk akan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Dari indikator ini terdapat beberapa item yaitu:

1. Produk Elzatta memiliki ketahanan yang baik
2. Produk Elzatta memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas sehingga tingkat kerusakan rendah

d. Estetika

Bagaimana tampilan produk yang memberikan daya tarik bagi konsumen. dari indikator ini terdapat beberapa item yaitu:

1. Produk Elzatta memiliki model yang inovatif
2. Desain motif produk yang menarik

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang dalam membeli produk tertentu yang dianggap terbaik. Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

a. Pencarian Informasi

Merupakan kegiatan mencari tahu tentang suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dari indikator ini terdapat beberapa item yaitu:

1. Konsumen mendapatkan informasi tentang Elzatta dari orang terdekat (keluarga atau teman)
2. Konsumen mendapatkan informasi tentang Elzatta dari iklan atau promosi

b. Pertimbangan Kebutuhan

Proses dimana konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Dari indikator ini terdapat beberapa item yaitu:

1. Elzatta menawarkan produk yang berkualitas dibanding produk dari merek lainnya.
2. Konsumen memilih Elzatta karena kebutuhannya.

c. Perilaku Pascapembelian

Merupakan proses dimana perilaku konsumen setelah menggunakan merek tersebut. Dari indikator ini terdapat beberapa item yaitu:

1. Konsumen akan membeli produk Elzatta kembali secara berulang
2. Konsumen akan menggunakan Elzatta kembali karena meningkatkan rasa percaya diri

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

	a	b	c	d
No.	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	Citra Merek	Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007)	a. Citra Produsen	1. Elzatta memiliki reputasi yang baik dimata konsumen 2. Elzatta banyak di kenal oleh konsumen

a	b	c	d
		b. Citra Konsumen	1. Elzatta memiliki model yang <i>up to date</i> atau tidak ketinggalan zaman 2. Elzatta dapat digunakan untuk segala aktifitas
		c. Citra Produk	1. Elzatta menggunakan bahan dengan kualitas yang baik 2. Elzatta adalah produk dengan merek terkenal
2. Kualitas Produk	Ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005)	a. Kinerja	1. Produk dari Elzatta memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Produk dari Elzatta terasa nyaman ketika digunakan
		b. Keistimewaan	1. Memiliki logo yang mudah dikenali konsumen 2. Memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lain
		c. Daya tahan	1. Produk Elzatta memiliki ketahanan yang baik

a	b	c	d
			2. Produk Elzatta memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas /sehingga tingkat kerusakan rendah
		d. Estetika	1. Produk Elzatta memiliki model yang inovatif 2. Desain motif produk yang menarik
3. Keputusan Pembelian	Pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku ssetelah pembelian (Swastha, 2007).	a. Pencarian Informasi	1. Konsumen mendapatkan informasi tentang Elzatta dari orang terdekat (keluarga atau teman) 2. Konsumen mendapatkan informasi tentang Elzatta dari iklan atau promosi
		b. Pertimbangan Kebutuhan	1. Elzatta menawarkan produk yang berkualitas dibanding produk dari merek lainnya. 2. Konsumen memilih Elzatta karena kebutuhannya.

a	b	c	d
		c. Keputusan Pasca Pembelian	1. Konsumen akan membeli produk Elzatta kembali secara berulang 2. Konsumen akan menggunakan Elzatta kembali karena meningkatkan rasa percaya diri.

3.6.2 Skala Pengukuran

Sugiyono (2016) mengatakan skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert digunakan dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan (Sugiyono, 2016)

Dalam skala likert, data yang berhasil di kumpulkan akan diukur dengan bobot 1 sampai 5 dengan kategori sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban cukup setuju (CS) diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2010)

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

Keterangan :

r = korelasi product momen pearson

x = skor tiap pertanyaan (jawaban responden)

y = skor total semua pertanyaan (jawaban responden)

n = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrumen

Kriteria pengujian dan hasil penelitian diketahui bahwa instrumen penelitian valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data penelitian tersebut dinyatakan valid. Sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data penelitian tersebut tidak valid dan tidak akan diikuti sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya sehingga menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan metode alpha (α) yang digunakan adalah metode Cronbach yakni (Prayitno, 2010):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF). Multikolinearis terjadi apabila nilai > 10 dan sebaliknya jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearis (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yang dapat dilakukan dengan bantuan software SPSS. Secara statistik variabel bisa dikatakan tidak signifikan karena $> 0,05$, sehingga semakin tidak signifikan variabel penjelas mengindikasikan bahwa model sudah terbebas dari segala heteroskedastisitas atau tidak ada gejala heteroskedastisitas (Lupiyoadi, 2015).

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2016)

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

α = konstanta atau besarnya koefisien masing-masing variabel sama dengan nol

b_1 = besarnya pengaruh citra merek

b_2 = besarnya pengaruh kualitas produk

x_1 = variabel kompensasi citra merek

x_2 = variabel kompensasi kualitas produk

y = keputusan pembelian

e = faktor gangguan

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan signifikansi dari masing-masing variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

a. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya membuktikan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, yaitu pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013). Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

Hipotesis diterima apabila:

1. $t > t(\alpha/2 ; n - k)$ atau $\text{prob} < \alpha (0,05)$
2. $t < -t(\alpha/2 ; n - k)$ atau $\text{prob} < \alpha (0,05)$

Hipotesis ditolak apabila:

1. $t < t(\alpha/2 ; n - k)$ atau $\text{prob} > \alpha (0,05)$
2. $t > t(\alpha/2 ; n - k)$ atau $\text{prob} > \alpha (0,05)$

b. Uji F

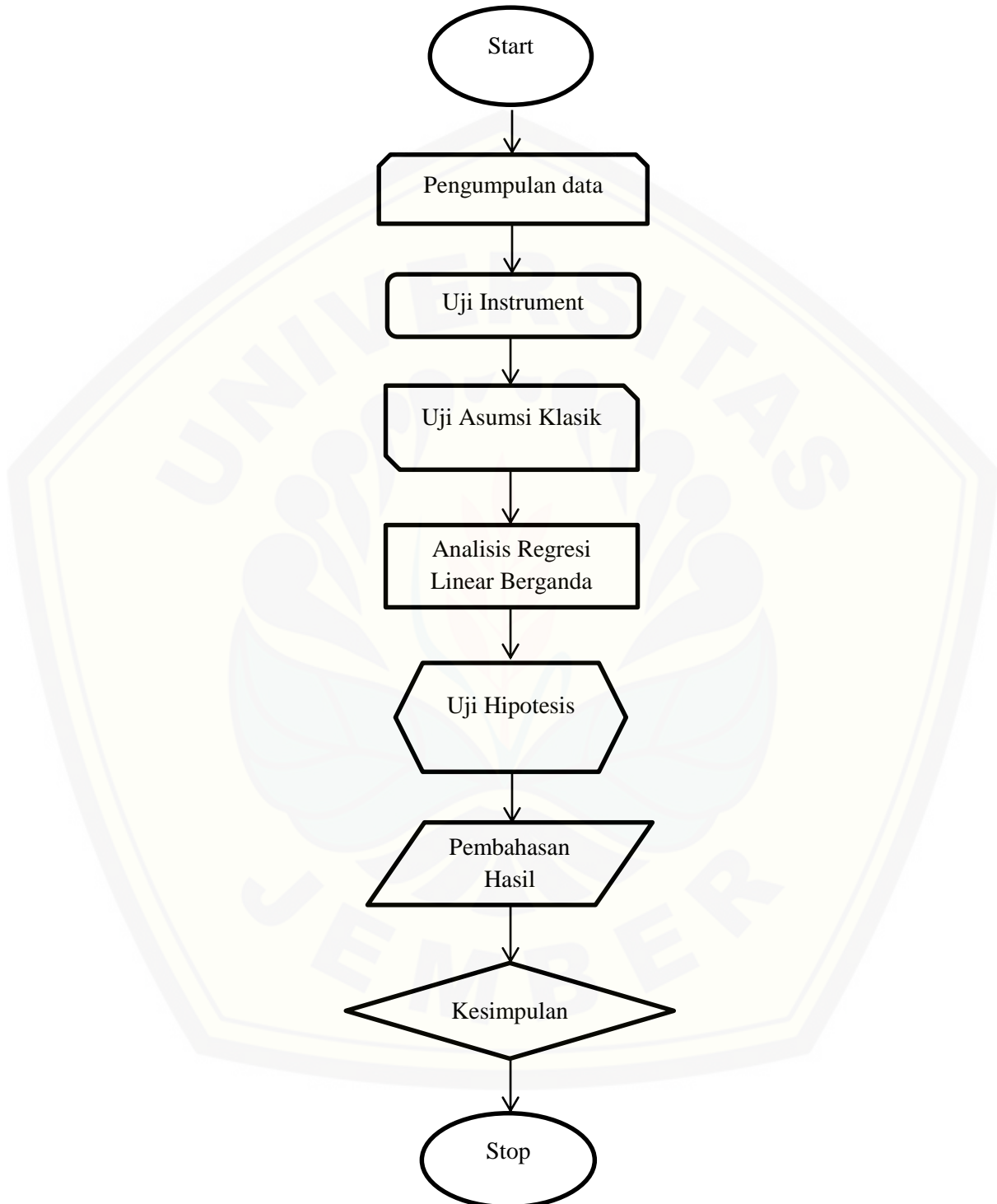
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2013) mengemukakan koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantar nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, merujuk pada Lupiyoadi (2015) maka dalam penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada variabel dependen. Sedangkan Adjusted R Square nilainya dapat meningkat walaupun ataupun menurun bergantung dengan korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut sebagai variabel terikatnya ketika terjadi penambahan variabel bebas dalam suatu model. Sebagai dasar pengambilan keputusan digunakan kriteria sebagai berikut: apabila R^2 bernilai negatif (-) maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R^2) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah, jika R^2 semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start merupakan langkah awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian
- b. Pengumpulan data adalah tahap mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian
- c. Uji instrumen, yaitu alat yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliabel. Jika belum maka perlu dilakukan perbaikan
- d. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas
- e. Analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- f. Uji hipotesis adalah tahapan yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel yang diukur. Pengujian ini meliputi uji t, uji f, dan uji R^2 .
- g. Penambahan hasil, yaitu tahapan dimana peneliti memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan
- h. Kesimpulan, adalah tahap dimana peneliti menyimpulkan dari hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan
- i. Stop, artinya penelitian yang dilakukan telah berakhir.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain yaitu.

- a. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil uji secara parsial yang artinya bahwa citra merek yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Elzatta di Jember.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil uji secara parsial yang artinya bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Elzatta di Jember.
- c. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji simultan yang artinya bahwa citra merek dan kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Elzatta Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan antara lain yaitu.

- a. Bagi Perusahaan
 - Perusahaan harus memprioritaskan indikator citra merek yang lemah yaitu mengenai citra pemakai dengan selalu berupaya membuat konsumen puas akan produk Elzatta seperti selalu berinovasi memberikan produk yang bisa di gunakan disegala aktivitas.
 - Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi terkait indikator kualitas produk yang lemah yaitu kinerja dengan memproduksi hijab dengan multifungsi sehingga konsumen bisa menggunakan dengan berbagai model agar tidak terlihat membosankan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain agar memluas pembahasan penelitian serta memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pihak perusahaan yang diteliti. Atau bisa juga menggunakan objek pesaing dari Elzatta guna menjadi pembanding dari hasil penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso, & Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*. Vol 2, No. 2.
- Aprilia Sari, Eza. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Rabbani di Pekanbaru. *JOM FEKON* Vol. 2 No. 2.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Elzatta. 2019. <https://elzatta.com/pages/tentang-kami>. [Diakses pada 21 Februari 2019].
- Ervina Wardhani. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Purbasari Di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Negeri Surabaya.
- Ferdinand. 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra dan Lusiah. 2017. The Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Product among Medan City Community Members. *Jurnal Penelitian*. Marketing Management Study Program Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
- Hidayat, A. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Jurusan Manajemen: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1: Edisi 8. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lance Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Krystia Tambunan dan Ibnu Widiyanto. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1 No. 2, 2012: 58-66.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Slemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M,N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (total Quality Mngement)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, Rizky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitasa Pelanggan. Yogyakarta: Veteran.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto, Sugiyono. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (2) 1-11.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, B. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Wahyudi, Arinita Febrianti. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Perpindahan Merek Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi*. Dipublikasikan. Universitas Jember: Jember.

Warutere, Martin. 2015. Influence of Price, Product Quality, Brand Image and Promotion Activities on Choice of Mobile Phone Network: a Case of Embu Town, Kenya. *European Journal of Business and Magement*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 222-2839 (Online). Vol. 7, No 36 : 175-184.

Lampiran 1



KUESIONER PENELITIAN

**“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Elzatta Jember”**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini dibuat guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Jember dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Elzatta Jember” peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pertanyaan pada kuesioner yang saya berikan secara lengkap tanpa ada yang di kosongi atau di loncati.

Pengisian kuesioner ini untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh saudara/i untuk itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan saudara dalam menjawab kuesioner penelitian ini, dan mohon maaf apabila ada yang kurang berkenan.

Hormat saya,

Nurul Fauziah Istiarbudi

NIM 150910202035

I. Profil Responden

Nama Responden :

Usia :

Pekerjaan :

- a. PNS/POLRI/TNI
- b. Pegawai swasta
- c. Wiraswasta
- d. Pelajar / Mahasiswa
- e. Lainnya.

II. Petunjuk Pengisian

Saudara/I responden diminta untuk memberikan tanda silang (X) atau ceklis (√) pada kolom jawaban yang sesuai pendapat anda.

1. Apakah anda menggunakan sendiri produk Elzatta yang anda beli?
 - a. Ya
 - b. Tidak

A. Citra Merek (X_1)

1. Elzatta memiliki reputasi yang baik dimata konsumen
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

2. Elzatta banyak dikenal oleh konsumen
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Elzatta memiliki model yang *up to date* atau tidak ketinggalan zaman
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

4. Elzatta dapat digunakan untuk segala aktifitas
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

5. Elzatta menggunakan bahan dengan kualitas yang baik
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

6. Elzatta adalah produk dengan merek terkenal.
 - a. Sangat terkenal
 - b. Terkenal
 - c. Cukup terkenal
 - d. Tidak terkenal
 - e. Sangat tidak terkenal

B. Kualitas Produk

7. Produk dari Elzatta memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
8. Produk dari Elzatta terasa nyaman ketika digunakan.
 - a. Sangat nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Cukup nyaman
 - d. Tidak nyaman
 - e. Sangat tidak nyaman
9. Memiliki logo yang mudah dikenali konsumen.
 - a. Sangat mudah dikenali
 - b. Mudah dikenali
 - c. Cukup dikenali
 - d. Tidak dikenali
 - e. Sangat tidak dikenali
10. Memiliki ciri khas yang membedakan dengan produk lain.
 - a. Sangat berbeda
 - b. Berbeda
 - c. Cukup berbeda
 - d. Tidak berbeda
 - e. Sangat tidak berbeda
11. Produk Elzatta memiliki ketahanan yang baik.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik
12. Produk Elzatta memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas sehingga tingkat kerusakan rendah
 - a. Sangat awet
 - b. Awet
 - c. Cukup awet
 - d. Tidak awet
 - e. Sangat tidak awet

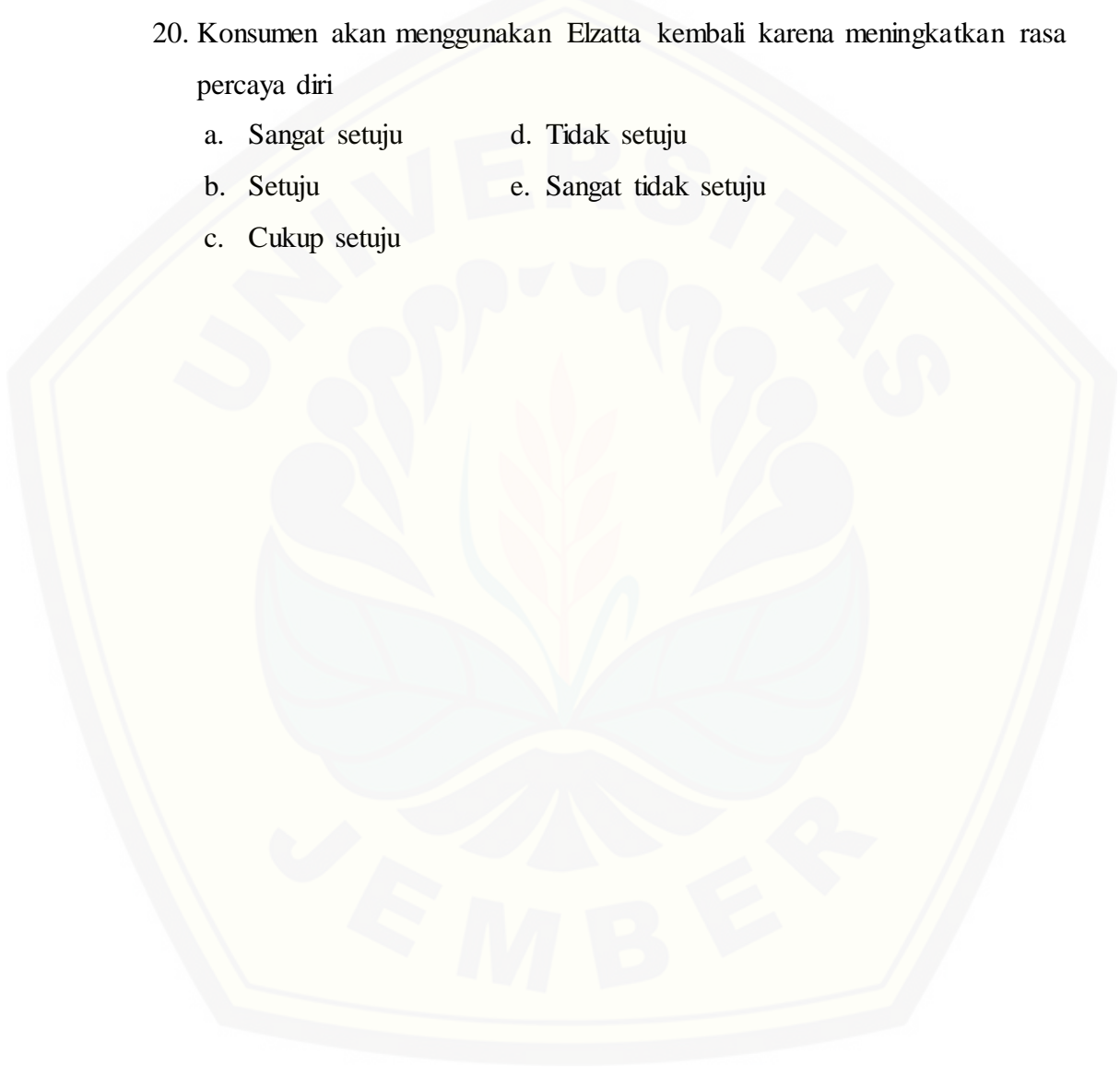
13. Produk Elzatta memiliki model yang inovatif
- a. Sangat inovatif
 - b. Inovatif
 - c. Cukup inovatif
 - d. Tidak inovatif
 - e. Sangat tidak inovatif

14. Desain motif produk yang menarik
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik

B. Keputusan Pembelian

15. Konsumen mendapatkan informasi tentang Elzatta dari orang terdekat (keluarga atau teman)
- a. Sangat benar
 - b. Benar
 - c. Cukup benar
 - d. Salah
 - e. Sangat salah
16. Konsumen mendapatkan informasi tentang Elzatta dari iklan atau promosi
- a. Sangat benar
 - b. Benar
 - c. Cukup benar
 - d. Salah
 - e. Sangat salah
17. Elzatta menawarkan produk yang berkualitas dibanding dengan produk dari merek lainnya
- a. Sangat berkualitas
 - b. Berkualitas
 - c. Cukup berkualitas
 - d. Tidak berkualitas
 - e. Sangat tidak berkualitas
18. Konsumen memilih Elzatta karena kebutuhannya.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

19. Konsumen akan membeli produk Elzatta secara berulang
- a. Sangat ingin membeli
 - b. Ingin membeli
 - c. Cukup satu kali membeli
 - d. Tidak ingin membeli
 - e. Sangat tidak ingin membeli
20. Konsumen akan menggunakan Elzatta kembali karena meningkatkan rasa percaya diri
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju



Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	7	8	X2	1	2	3	4	5	6	Y	Usia	Pekerjaan
1	5	4	4	5	5	4	27	5	3	4	4	4	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	29	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
2	3	2	2	1	2	2	12	2	3	2	1	2	3	1	2	16	2	3	2	2	2	3	14	Lebih dari 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
3	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	5	4	5	36	4	5	5	5	5	4	28	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	4	4	4	5	4	5	26	3	4	4	5	5	4	5	4	34	5	5	4	4	3	5	26	26 - 34 tahun	PNS/TNI/POLRI
5	3	4	3	3	2	1	16	2	1	3	2	1	2	1	3	15	3	2	4	3	3	3	18	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
6	5	4	5	5	4	4	27	5	4	5	4	4	5	5	3	35	5	4	5	5	5	5	29	26 - 34 tahun	Wiraswasta
7	2	2	4	1	1	2	12	3	1	3	2	2	3	2	1	17	3	2	1	3	2	2	13	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	3	5	37	5	5	5	5	5	5	30	35 - 43 tahun	PNS/TNI/POLRI
9	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	5	4	4	4	36	5	4	5	5	4	5	28	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
10	4	4	4	5	4	4	25	3	4	5	5	4	5	5	2	33	5	5	4	5	4	5	28	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	3	3	4	25	35 - 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
12	3	4	5	5	3	4	24	5	3	4	4	3	5	4	4	32	5	5	4	2	4	3	23	26 - 34 tahun	Wiraswasta
13	4	4	5	4	4	4	25	5	4	3	5	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	5	25	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
14	1	1	2	2	2	1	9	1	3	3	1	2	2	2	2	16	2	3	1	2	1	1	10	26 - 34 tahun	PNS/TNI/POLRI
15	4	5	4	2	5	4	24	4	5	4	5	5	5	4	4	36	4	4	5	5	5	4	27	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	5	5	4	2	33	3	3	4	4	4	5	23	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
17	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	3	4	4	4	4	33	5	4	4	5	4	5	27	26 - 34 tahun	PNS/TNI/POLRI
18	2	2	2	1	2	1	10	2	2	1	1	2	3	3	2	16	3	1	2	2	1	3	12	35 - 43 tahun	PNS/TNI/POLRI
19	3	4	4	3	5	4	23	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	5	5	4	26	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	4	5	4	5	3	4	25	3	5	4	5	5	3	4	4	33	3	4	3	4	4	5	23	35 - 43 tahun	Wiraswasta
21	5	4	5	4	5	5	28	4	4	5	5	5	4	2	5	34	5	5	4	5	4	4	27	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
22	3	4	5	4	4	3	23	4	5	4	4	3	2	3	4	29	4	3	4	5	5	5	26	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta

23	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	29	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga	
24	4	5	4	5	5	4	27	4	3	4	4	4	3	4	5	31	5	5	4	3	4	4	25	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
25	2	3	2	2	5	3	17	3	2	3	3	2	1	3	3	20	2	2	3	4	2	3	16	Lebih dari 43 tahun	PNS/TNI/POLRI
26	1	2	2	2	1	3	11	2	3	2	2	1	1	2	2	15	2	3	1	2	2	1	11	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
27	3	4	3	5	3	5	23	3	5	5	3	5	4	3	5	33	3	3	4	5	5	5	25	35 - 43 tahun	Wiraswasta
28	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25	26 - 34 tahun	PNS/TNI/POLRI
29	2	2	3	1	1	1	10	3	2	1	3	1	2	1	2	15	2	1	1	2	1	1	8	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
30	4	5	5	5	4	4	27	4	3	3	4	5	4	4	3	30	4	5	5	5	5	5	29	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	5	4	4	5	3	4	25	3	5	3	4	4	4	5	5	33	5	4	5	4	5	5	28	17 - 25 tahun	Wiraswasta
32	4	4	4	3	4	3	22	3	5	2	5	5	4	5	5	34	5	3	5	3	3	4	23	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta
33	2	2	1	3	3	2	13	3	2	2	1	2	3	3	2	18	3	1	2	1	1	2	10	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
34	3	3	2	1	1	2	12	1	2	3	2	3	2	2	1	16	3	3	1	2	2	2	13	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
35	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4	5	5	5	4	5	28	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
36	4	3	4	3	3	3	20	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	4	4	27	Lebih dari 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
37	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	5	4	5	4	3	34	4	4	4	5	4	5	26	Lebih dari 43 tahun	PNS/TNI/POLRI
38	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	4	5	5	4	28	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	3	3	29	4	5	4	4	5	4	26	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
40	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4	5	5	4	5	5	28	35 - 43 tahun	PNS/TNI/POLRI
41	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	5	4	5	37	5	5	4	4	5	4	27	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
42	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	4	4	3	4	4	29	4	4	3	5	5	3	24	35 - 43 tahun	Wiraswasta
43	2	3	3	1	3	2	14	2	2	1	3	2	1	3	1	15	1	2	3	1	3	1	11	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	3	5	4	5	5	5	27	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	4	28	35 - 43 tahun	PNS/TNI/POLRI
45	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	4	4	36	5	4	5	4	4	5	27	26 - 34 tahun	Wiraswasta
46	5	4	5	4	4	4	26	3	4	2	2	3	4	4	2	24	3	4	4	5	3	3	22	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta

47	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	5	5	3	5	37	5	5	5	5	4	5	29	17 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
48	3	5	4	4	3	4	23	4	3	3	3	4	3	3	3	26	5	4	5	5	5	5	29	26 - 34 tahun	Ibu Rumah Tangga
49	2	3	2	2	1	2	12	2	1	3	2	3	1	2	3	17	2	2	1	2	3	1	11	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta
50	4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	4	3	4	3	4	29	4	3	3	4	4	4	22	26 - 34 tahun	PNS/TNI/POLRI
51	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	5	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	4	25	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta
52	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	5	4	5	4	4	34	5	5	4	4	4	3	25	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
53	4	5	4	4	4	4	25	2	2	3	4	4	4	3	4	26	3	4	3	4	3	2	19	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
54	3	5	5	3	3	4	23	4	5	4	3	4	3	2	3	28	3	4	4	5	5	5	26	35 - 43 tahun	PNS/TNI/POLRI
55	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	5	5	5	5	28	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
56	4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	4	4	27	35 - 43 tahun	Pegawai Swasta
57	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
58	2	3	1	2	2	2	12	2	1	1	2	2	2	1	2	13	2	2	1	2	2	3	12	35 - 43 tahun	PNS/TNI/POLRI
59	2	1	3	2	5	3	16	2	1	2	2	3	2	3	3	18	1	3	4	1	3	3	15	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
60	5	5	4	3	5	4	26	5	4	5	3	4	4	5	5	35	5	4	5	5	4	5	28	Lebih dari 43 tahun	Wiraswasta
61	4	3	3	2	4	4	20	3	4	4	3	5	4	5	5	33	5	4	3	3	4	4	23	17 - 25 tahun	Wiraswasta
62	5	4	5	4	4	4	26	3	5	4	5	5	4	4	4	34	4	5	4	3	5	5	26	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
63	2	2	1	2	2	3	12	2	1	3	2	3	2	3	1	17	2	1	3	2	2	3	13	26 - 34 tahun	PNS/TNI/POLRI
64	5	4	5	5	5	3	27	5	4	5	5	4	3	5	3	34	5	5	4	4	5	5	28	17 - 25 tahun	Wiraswasta
65	3	4	4	4	4	4	23	3	4	3	4	4	4	3	3	28	4	4	3	5	4	5	25	26 - 34 tahun	Pegawai Swasta
66	4	3	2	2	3	3	17	4	4	4	4	5	4	5	4	34	3	3	4	5	5	5	25	35 - 43 tahun	Ibu Rumah Tangga
67	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	4	28	35 - 43 tahun	Wiraswasta
68	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	5	4	4	3	32	3	4	4	5	4	5	25	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta
69	2	2	1	2	2	1	10	2	3	4	3	2	2	3	2	21	2	1	2	2	3	3	13	26 - 34 tahun	PNS/TNI/POLRI
70	3	3	2	3	4	2	17	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	5	5	4	4	27	17 - 25 tahun	Pegawai Swasta

X1.1a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.9	2.9	2.9
	2.00	11	15.7	15.7	18.6
	3.00	12	17.1	17.1	35.7
	4.00	25	35.7	35.7	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.1b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.9	2.9	2.9
	2.00	8	11.4	11.4	14.3
	3.00	9	12.9	12.9	27.1
	4.00	30	42.9	42.9	70.0
	5.00	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.2a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.7	5.7	5.7
	2.00	9	12.9	12.9	18.6
	3.00	8	11.4	11.4	30.0
	4.00	27	38.6	38.6	68.6
	5.00	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.2b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	8.6	8.6	8.6
	2.00	11	15.7	15.7	24.3
	3.00	10	14.3	14.3	38.6
	4.00	19	27.1	27.1	65.7
	5.00	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	7.1	7.1	7.1
	2.00	7	10.0	10.0	17.1
	3.00	11	15.7	15.7	32.9
	4.00	21	30.0	30.0	62.9
	5.00	26	37.1	37.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	7.1	7.1	7.1
	2.00	8	11.4	11.4	18.6
	3.00	10	14.3	14.3	32.9
	4.00	32	45.7	45.7	78.6
	5.00	15	21.4	21.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.1a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.9	2.9	2.9
	2.00	11	15.7	15.7	18.6
	3.00	16	22.9	22.9	41.4
	4.00	21	30.0	30.0	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.1b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	8.6	8.6	8.6
	2.00	7	10.0	10.0	18.6
	3.00	10	14.3	14.3	32.9
	4.00	25	35.7	35.7	68.6
	5.00	22	31.4	31.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.2a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.7	5.7	5.7
	2.00	6	8.6	8.6	14.3
	3.00	15	21.4	21.4	35.7
	4.00	25	35.7	35.7	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.2b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.7	5.7	5.7
	2.00	9	12.9	12.9	18.6
	3.00	11	15.7	15.7	34.3
	4.00	21	30.0	30.0	64.3
	5.00	25	35.7	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	4.3	4.3	4.3
	2.00	9	12.9	12.9	17.1
	3.00	8	11.4	11.4	28.6
	4.00	23	32.9	32.9	61.4
	5.00	27	38.6	38.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.7	5.7	5.7
	2.00	9	12.9	12.9	18.6
	3.00	10	14.3	14.3	32.9
	4.00	27	38.6	38.6	71.4
	5.00	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.4a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.7	5.7	5.7
	2.00	7	10.0	10.0	15.7
	3.00	16	22.9	22.9	38.6
	4.00	22	31.4	31.4	70.0
	5.00	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.4b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.7	5.7	5.7
	2.00	11	15.7	15.7	21.4
	3.00	13	18.6	18.6	40.0
	4.00	21	30.0	30.0	70.0
	5.00	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.1a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.9	2.9	2.9
	2.00	9	12.9	12.9	15.7
	3.00	13	18.6	18.6	34.3
	4.00	18	25.7	25.7	60.0
	5.00	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.1b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	7.1	7.1	7.1
	2.00	6	8.6	8.6	15.7
	3.00	11	15.7	15.7	31.4
	4.00	25	35.7	35.7	67.1
	5.00	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.2a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	10.0	10.0	10.0
	2.00	4	5.7	5.7	15.7
	3.00	9	12.9	12.9	28.6
	4.00	27	38.6	38.6	67.1
	5.00	23	32.9	32.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.2b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	4.3	4.3	4.3
	2.00	11	15.7	15.7	20.0
	3.00	7	10.0	10.0	30.0
	4.00	19	27.1	27.1	57.1
	5.00	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.3a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	5.7	5.7	5.7
	2.00	7	10.0	10.0	15.7
	3.00	10	14.3	14.3	30.0
	4.00	25	35.7	35.7	65.7
	5.00	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y1.3b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	7.1	7.1	7.1
	2.00	4	5.7	5.7	12.9
	3.00	12	17.1	17.1	30.0
	4.00	21	30.0	30.0	60.0
	5.00	28	40.0	40.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas

Correlations

	X1.1a	X1.1b	X1.2a	X1.2b	X1.3a	X1.3b	X1
X1.1a Pearson Correlation	1	.710**	.702**	.698**	.699**	.682**	.862**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70
X1.1b Pearson Correlation	.710**	1	.725**	.727**	.632**	.731**	.865**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70
X1.2a Pearson Correlation	.702**	.725**	1	.721**	.612**	.725**	.863**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70
X1.2b Pearson Correlation	.698**	.727**	.721**	1	.644**	.765**	.883**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70
X1.3a Pearson Correlation	.699**	.632**	.612**	.644**	1	.712**	.831**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70
X1.3b Pearson Correlation	.682**	.731**	.725**	.765**	.712**	1	.888**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	70	70	70	70	70	70	70
X1 Pearson Correlation	.862**	.865**	.863**	.883**	.831**	.888**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70

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

Correlations

		X2.1a	X2.1b	X2.2a	X2.2b	X2.3a	X2.3b	X2.4a	X2.4b	X2
X2.1a	Pearson Correlation	1	.610**	.696**	.636**	.603**	.701**	.605**	.631**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.1b	Pearson Correlation	.610**	1	.645**	.672**	.748**	.659**	.593**	.645**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.2a	Pearson Correlation	.696**	.645**	1	.626**	.694**	.640**	.556**	.629**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.2b	Pearson Correlation	.636**	.672**	.626**	1	.757**	.683**	.676**	.623**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.3a	Pearson Correlation	.603**	.748**	.694**	.757**	1	.752**	.705**	.716**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.3b	Pearson Correlation	.701**	.659**	.640**	.683**	.752**	1	.660**	.624**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.4a	Pearson Correlation	.605**	.593**	.556**	.676**	.705**	.660**	1	.596**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2.4b	Pearson Correlation	.631**	.645**	.629**	.623**	.716**	.624**	.596**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X2	Pearson Correlation	.816**	.836**	.817**	.850**	.894**	.854**	.805**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

Correlations

		Y1.1a	Y1.1b	Y1.2a	Y1.2b	Y1.3a	Y1.3b	Y
Y1.1a	Pearson Correlation	1	.755**	.707**	.618**	.595**	.630**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y1.1b	Pearson Correlation	.755**	1	.692**	.622**	.689**	.575**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y1.2a	Pearson Correlation	.707**	.692**	1	.682**	.732**	.755**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y1.2b	Pearson Correlation	.618**	.622**	.682**	1	.736**	.735**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y1.3a	Pearson Correlation	.595**	.689**	.732**	.736**	1	.732**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y1.3b	Pearson Correlation	.630**	.575**	.755**	.735**	.732**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Y	Pearson Correlation	.834**	.840**	.889**	.855**	.870**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	70	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	6

Lampiran 5. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06113456
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.611

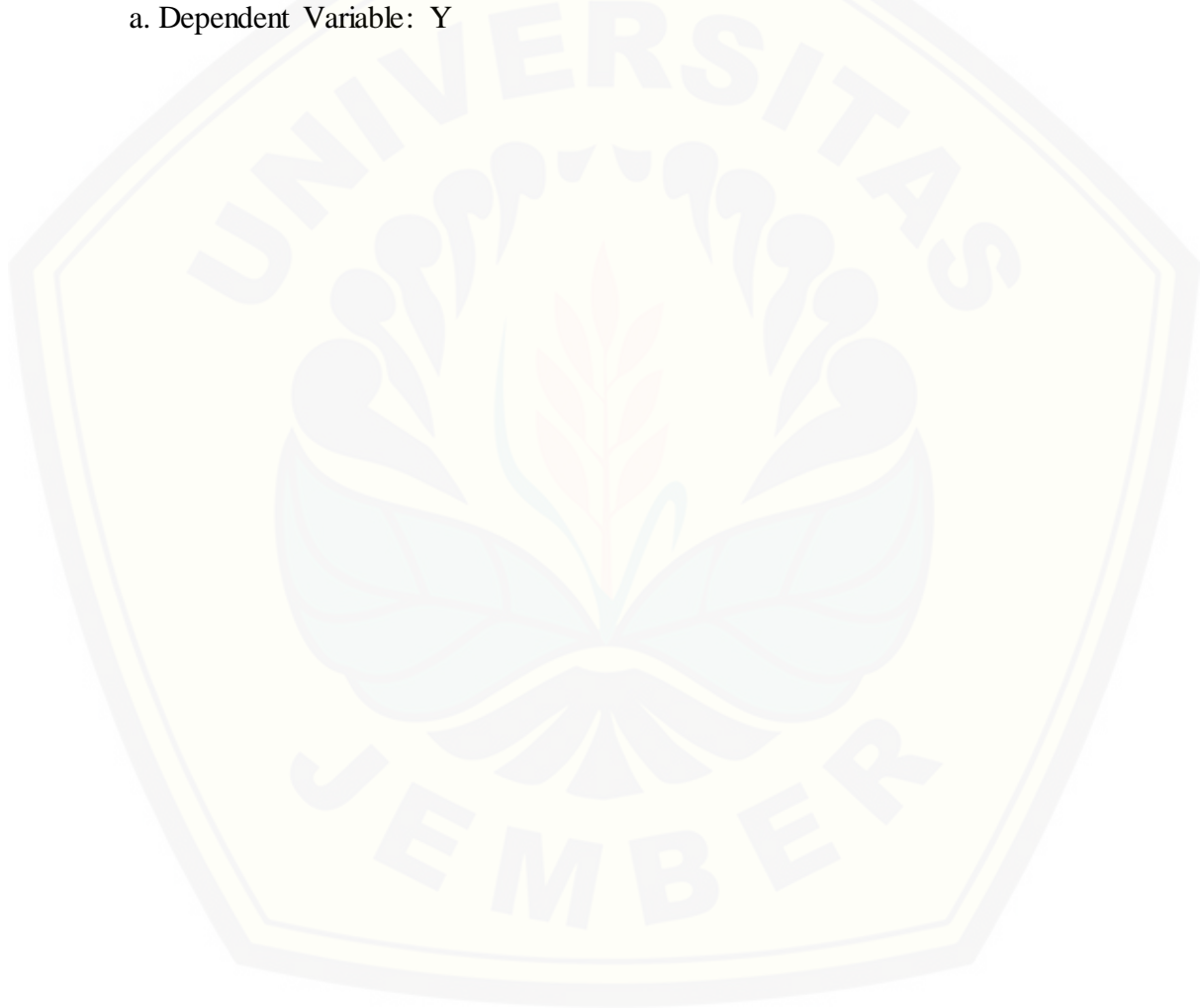
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.647	.993		.652	.517		
X1	.416	.082	.413	5.048	.000	.245	4.082
X2	.439	.064	.563	6.881	.000	.245	4.082

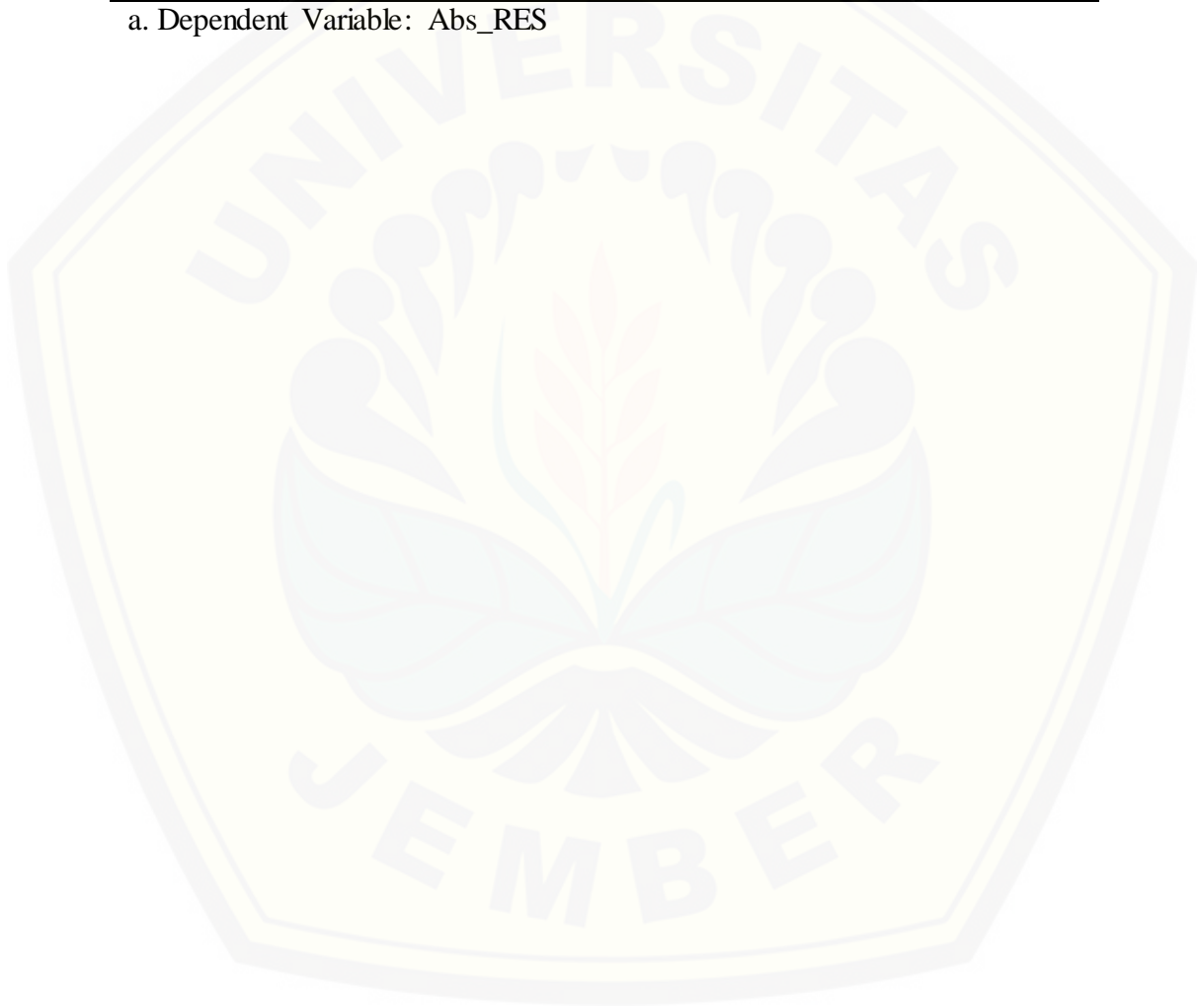
a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7. Uji Heterokedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.694	.657		2.578	.012
X1	.082	.055	.366	1.511	.135
X2	-.068	.042	-.391	-1.614	.111

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda**Variables Entered/Removed^a**

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

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.890	.887	2.09167

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2378.640	2	1189.320	271.839	.000 ^b
	Residual	293.131	67	4.375		
	Total	2671.771	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.647	.993		.652	.517
	X1	.416	.082	.413	5.048	.000
	X2	.439	.064	.563	6.881	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. t Tabel

$$\alpha/2; n - k - 1 = 0,05/2; 70 - 2 - 1 = 67 = 1,996$$

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Lampiran 10. F Tabel

$df1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$

$df2 = n - k = 70 - 2 = 68$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 11. R Tabel

N	R	N	R	N	R	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 12. Surat Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 1633 /UN25.3.1/LT/2019 21 Mei 2019
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Pengelola
 Elzatta Jember
 Di
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1762/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 17 Mei 2019 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Nurul Fauziah Istiari
 NIM : 150910202035
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Jl. Airlangga Rowotamtu, Rambipuji-Jember
 Judul Penelitian : "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Elzatta Jember"
 Lokasi Penelitian : Elzatta Jember
 Jl. KH. Shiddiq Jember
 Lama Penelitian : 1 Bulan (25 Mei-30 Juni 2019)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.


 a.n. Ketua
 Sekretaris II,

Dr. Susanto, M.Pd.
 166306161988021001

Tembusan Yth
 1. Dekan FISIP Universitas Jember;
 2. Mahasiswa ybs; ✓
 3. Arsip.


 CERTIFICATE NO : OMS473 -

Lampiran 13. Surat Penelitian dari Elzatta Jember