

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN
CORNELL DENVER CITRALAND SURABAYA
DENGAN SISTEM NUP**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Anang Dwitomo

NIM : 2013325013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS Dr. SOETOMO
SURABAYA
PEBRUARI 2018**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN
CORNELL DENVER CITRALAND SURABAYA
DENGAN SISTEM NUP**

Oleh :

Nama : Anang Dwitomo

NIM : 2013325013

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan
pada tanggal

Dosen Pembimbing,

(Dra. Ec. WIWIK BUDIARTI, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. NUR SAYIDAH, SE., M.Si, Ak., CA) (Drs. Ec. SUTARMIN, MM)

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN
CORNELL DENVER CITRALAND SURABAYA
DENGAN SISTEM NUP**

Oleh :

**Nama : Anang Dwitomo
NIM : 2013325013**

Telah diterima dan disahkan
pada tanggal

Dosen Pembimbing,

(Dra. Ec. WIWIK BUDIARTI, MM)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. NURSAYIDAH, SE., M.Si, Ak. CA)

(Drs. Ec. SUTARMIN, MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada Hari Kamis , Tanggal 15 Pebruari 2018 telah dilaksanakan ujian skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo Surabaya atas nama:

Nama : Anang Dwitomo

NIM : 2013325013

Jurusan : Manajemen

Dengan susunan Tim Penguji Sebagai Berikut:

| No | Nama Penguji | Status | Tanda Tangan |
|----|---------------------------------|-------------|--------------|
| 1. | Dr. Meithiana Indrasari, ST. MM | Penguji I | |
| 2. | Drs. H. Sugianto, M.Si | Penguji II | |
| 3. | Dra. Ec. Wiwik Budiarti, MM | Penguji III | |

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji kehadiran Allah SWT, atas berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN CORNELL DENVER CITRALAND SURABAYA DENGAN SISTEM NUP.

Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi manajemen pada Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Dengan selesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya atas segala bantuan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Bapak Dr. Bachrul Amiq ,SH. MH. Selaku Rektor Universitas Dr. Soetomo, Surabaya.
2. Ibu Dr. Nur Sayidah, SE., M.si, Ak.,CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo, Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Sutarmin, MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo, Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Wiwik Budiarti, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan bimbingan pada penulis.
5. Seluruh Civitas Akademika Universitas Dr. Soetomo Surabaya.
6. Pimpinan PT. Ciputra Development Tbk. Surabaya yang telah memberikan

ijin penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya.

7. Seluruh keluarga besar saya, terutama Ibunda Siti Aminah tersayang, istri tercinta Fierdiana Utami, S.Adm dan anak anak kami tercinta Irfan Andito Mahameru dan Zahra Andina Rinjani yang telah memberikan dukungannya pada penulis untuk menyelesaikan pendidikan jenjang S1 ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan atas bantuan, bimbingan, pengarahan, dorongan yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Surabaya, Pebruari 2018

Penulis

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN CORNELL DENVER CITRALAND SURABAYA DENGAN SISTEM NUP

Oleh:

Anang Dwitomo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo
Surabaya

Salah satu strategi penjualan properti dalam menjaminn keberhasilan penjualan adalah metode pesanan antrian yang dikenal dengan NUP. Namun demikian minat pelanggan terhadap penjualan properti model NUP sangat dipengaruhi banyak faktor untuk keberhasilannya. Diantara variabel-variabel yang diyakini berdampak penting adalah citra merek (*brand image*), lokasi yang strategis, dan harga yang bersaing.

Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh dari *brand image*, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya sebagai obyek penelitian. Sampel yang diteliti sebanyak 130 orang yang berasal dari pelanggan yang mempunyai minat membeli apartemen dengan sistem NUP. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan paramterik: regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Temuan penelitian menyimpulkan bahwa ketiga variabel prediktor yang diuji terbaukti berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli apartemen dengan model antrian NUP. Baik *brand image*, lokasi dan harga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Koefisien *brand image* sebesar 0,257 dengan nilai t hitung 3,846 (sig. 0,000), lokasi sebesar 0,344 dengan t hitung 5,365 (sig. 0,000) dan Harga sebesar 0,421 dengan t hitung 6,225 (sig. 0,000). Hasil uji F hitung menunjukkan nilai 49,687 dengan signifikansi 0,000 yang berarti model merupakan prediktor yang *fit* terhadap keputusan konsumen untuk membeli apartemen dengan model NUP. Kemampuan model simultan dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen mencapai 54,2%. Sementara itu uji pengaruh dominan yang dilakukan tidak dapat membuktikan dominasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen. Koefisien beta untuk *brand image* hanya sebesar 0,248 jauh lebih kecil dibandingkan dengan lokasi (0,352) dan harga (0,402), dengan demikian harga menunjukkan pengaruh dominan dibandingkan dua variabel lainnya.

Kata kunci: *Brand Image*, harga, lokasi, keputusan pembelian. Cornell Denver

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|----------------------------|
| HALAMAN JUDUL | Error! Bookmark not |
| HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL | v |
| BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | xvii |
| 1.1 Latar Belakang..... | xvii |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | xx |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | xxi |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | xxi |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian..... | xxii |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS | xxiii |
| 2.1 Citra Merek..... | xxiii |
| 2.1.1 Pengertian Merek..... | xxiii |
| 2.1.2 Pengertian Citra Merek..... | xxiv |
| 2.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek..... | xxvi |
| 2.1.4 Manfaat Citra Merek..... | xxvi |
| 2.1.5 Sumber Asosiasi Merek..... | xxx |
| 2.1.6 Elemen dan Pembentukan Citra Merek..... | xxxi |
| 2.2 Lokasi..... | xxxiii |
| 2.2.1 Pengertian Lokasi..... | xxxiii |
| 2.2.2 Faktor-faktor pemilihan lokasi..... | xxxiv |
| 2.2.3 Pemilihan Lokasi..... | xxxv |
| 2.3 Harga..... | xxxvii |
| 2.3.1 Pengertian Harga..... | xxxvii |
| 2.3.2 Metode Penetapan Harga..... | xxxviii |
| 2.3.3 Strategi Penetapan Harga..... | xxxix |
| 2.4 Keputusan Pembelian..... | xlii |
| 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | xlii |
| 2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | xliii |
| 2.5 Hubungan antar variabel..... | liii |
| 2.5.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian..... | liii |

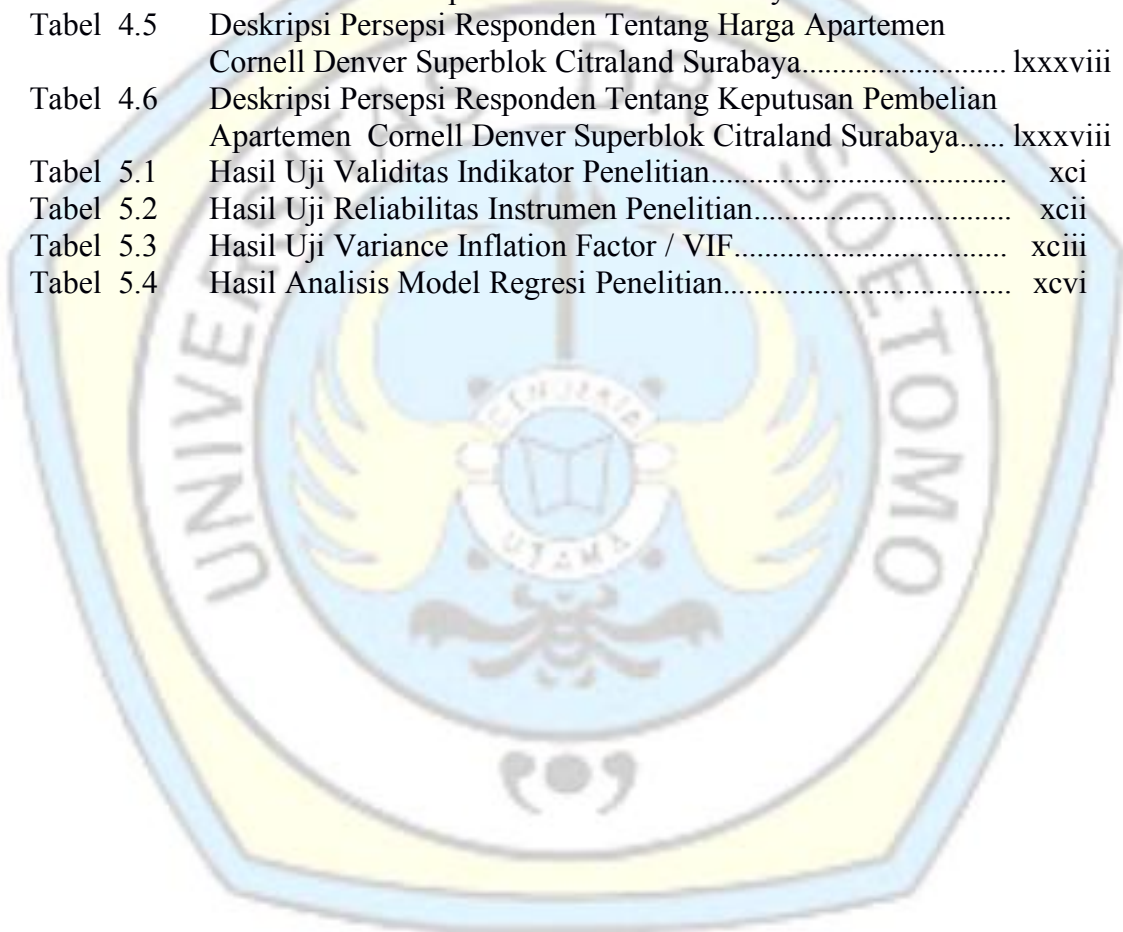
| | | |
|---|--|--------------|
| 2.5.2 | Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian..... | liv |
| 2.5.3 | Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian..... | lv |
| 2.6 | Penelitian Sebelumnya..... | lvi |
| 2.7 | Kerangka Konseptual..... | lix |
| 2.8 | Hipotesis..... | lix |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | lxi |
| 3.1 | Populasi dan Sampel..... | lxi |
| 3.1.1 | Populasi..... | lxi |
| 3.1.2 | Sampel..... | lxi |
| 3.2 | Teknik Pengambilan Sample..... | lxiii |
| 3.3 | Penjelasan Variabel Operasional dan Pengukurannya..... | lxiii |
| 3.4 | Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data..... | lxvi |
| 3.4.1 | Jenis Data..... | lxvi |
| 3.4.2 | Sumber Data..... | lxvi |
| 3.4.3 | Metode Pengumpulan Data..... | lxvii |
| 3.5 | Ruang lingkup..... | lxviii |
| 3.6 | Teknik Analisis Data..... | lxviii |
| 3.6.1 | Uji Validitas..... | lxviii |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas..... | lxix |
| 3.6.3 | Uji Asumsi Klasik..... | lxx |
| 3.6.4 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | lxxii |
| 3.6.5 | Analisis Koefisien Korelasi Berganda..... | lxxii |
| 3.6.6 | Analisis Koefisien Determinasi Berganda..... | lxxiii |
| 3.6.7 | Pengujian Hipotesis..... | lxxiv |
| BAB IV DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN..... | | lxxix |
| 4.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | lxxix |
| 4.1.1 | Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya..... | lxxix |
| 4.1.2 | Profil Responden Penelitian..... | lxxxii |
| 4.2 | Deskripsi Variabel Penelitian..... | lxxxv |
| 4.2.1 | Brand Image (X1)..... | lxxxv |
| 4.2.2 | Lokasi (X2)..... | lxxxvi |
| 4.2.3 | Harga (X3)..... | lxxxvii |
| 4.2.4 | Keputusan Pemilihan Konsumen (Y)..... | lxxxviii |
| BAB V PEMBAHASAN..... | | xc |
| 5.1 | Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis..... | xc |
| 5.1.1 | Uji Kuisisioner..... | xc |
| 5.1.2 | Uji Asumsi Klasik..... | xcii |
| 5.1.3 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | xcv |
| 5.1.4 | Korelasi Berganda dan Determinasi Model..... | xcvii |
| 5.1.5 | Uji Hipotesis..... | xcviii |
| 5.2 | Pembahasan..... | c |
| BAB VI PENUTUP..... | | civ |

| | | |
|----------------------------|---------------|--------------|
| 6.1 | Simpulan..... | civ |
| 6.2 | Saran..... | cv |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | cviii |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | | |



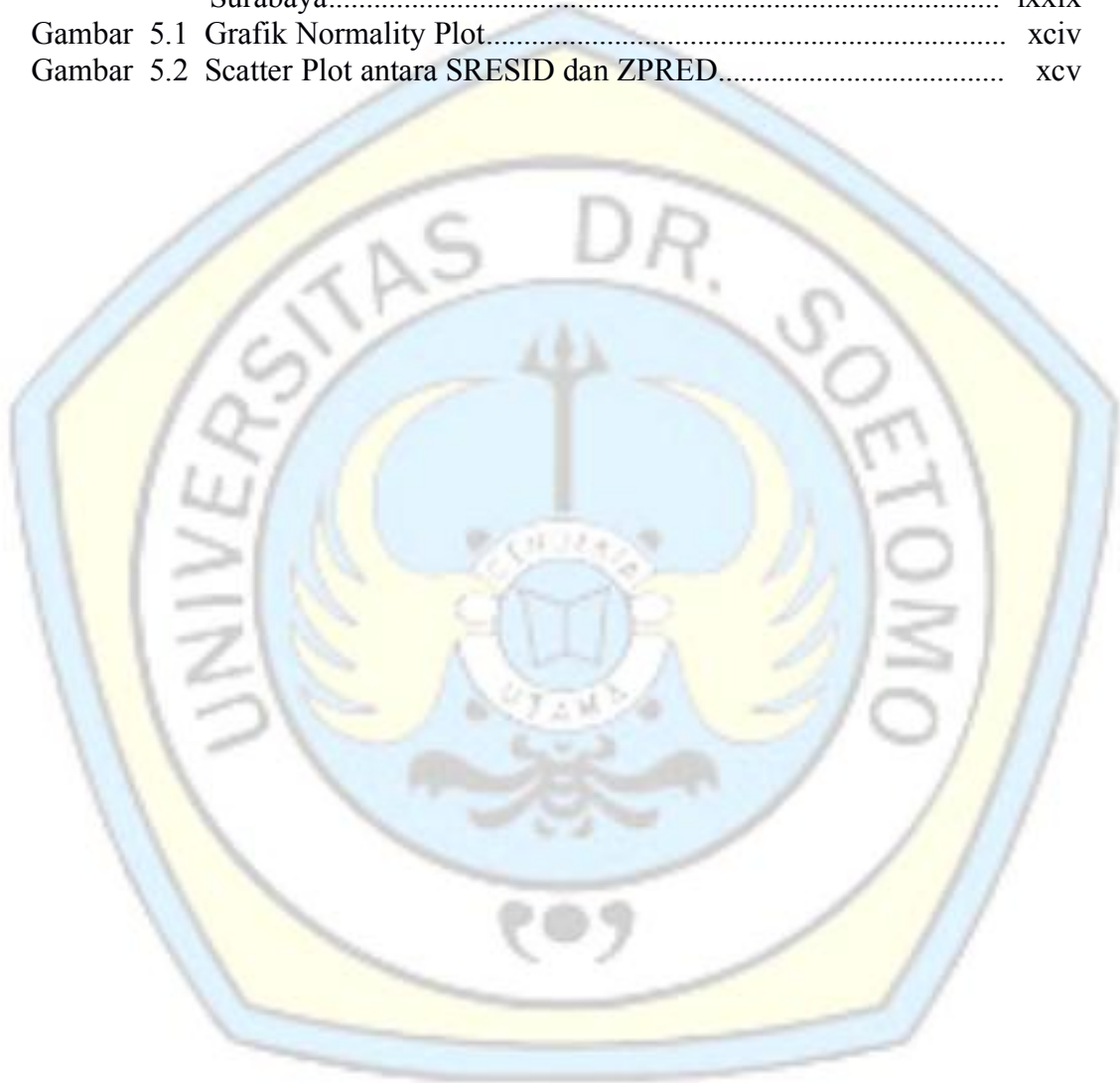
DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|-----------|--|
| Tabel 3.1 | Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi dengan Taraf Kesalahan 1%, 5 % dan 10%..... lxii |
| Tabel 4.1 | Deskripsi Profil Responden..... lxxxiii |
| Tabel 4.2 | Interval Skala Penilaian Rerata Jawaban Responden..... lxxxv |
| Tabel 4.3 | Deskripsi Persepsi Responden Tentang Brand Image Apartemen Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya..... lxxxvi |
| Tabel 4.4 | Deskripsi Persepsi Responden Tentang Lokasi Apartemen Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya..... lxxxvii |
| Tabel 4.5 | Deskripsi Persepsi Responden Tentang Harga Apartemen Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya..... lxxxviii |
| Tabel 4.6 | Deskripsi Persepsi Responden Tentang Keputusan Pembelian Apartemen Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya..... lxxxviii |
| Tabel 5.1 | Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian..... xci |
| Tabel 5.2 | Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian..... xcii |
| Tabel 5.3 | Hasil Uji Variance Inflation Factor / VIF..... xciii |
| Tabel 5.4 | Hasil Analisis Model Regresi Penelitian..... xcvi |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan..... | xlviii |
| Gambar 4.1 Maket Apartemen Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya..... | lxxix |
| Gambar 5.1 Grafik Normality Plot..... | xciv |
| Gambar 5.2 Scatter Plot antara SRESID dan ZPRED..... | xcv |



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

- Lampiran 1: Kuisisioner
- Lampiran 2: Tabulasi data
- Lampiran 3: SPSS-Validitas
- Lampiran 4: SPSS-Reliabilitas
- Lampiran 5: SPSS-Regresi Linier Berganda





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi ekonomi yang tumbuh dengan baik dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 5% per tahun, akan diikuti dengan geliat bisnis di semua sektor, utama sektor property. Kasus krisis global pada tahun 2008 misalnya, erat kaitannya dengan naik turunnya bisnis property. Rafitas (2005) menyatakan bahwa sektor riil khususnya industri property merupakan salah satu indikator bangkitnya makro ekonomi suatu negara. Di negara-negara maju, sektor ini mampu tumbuh dengan pesatnya karena di topang perekonomian yang baik, sementara di banyak negara yang berkembang atau baru bangkit dari keterpurukan, adanya pembangunan property yang meningkat tiap tahunnya memberikan indikasi kebangkitan ekonomi yang signifikan. Indikator kebangkitan property ini bisa dilihat dengan banyaknya proyek yang ada di kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya yang bersifat komersial, industrial, hunian maupun investasi jangka panjang.

Sebagai kota kedua terbesar di Indonesia dengan total penduduk menurut catatan BPS Surabaya 2012 sebanyak 3.110.187 juta jiwa, maka Surabaya merupakan pasar potensial bagi pasar properti di Indonesia. Selain jumlah penduduk yang cukup besar, pasar property Surabaya juga menguntungkan karena persaingan yang masih belum seketat property residensial seperti di Jakarta. MAPPI Jawa Timur menyebut hanya 5 pengembang dominan sementara jika dilihat dari unit yang terbangun saat ini hanya 2 pengembang yang dominan.

Kelima pengembang tersebut antara lain: Puncak Group, Pakuwon Group, PT Gunawangsa Investindo, PT Aktifitas Putra Mandiri, dan Ciputra Group. Persentase sumbangan proyek apartemen Puncak Group mencapai 32,9% dari total unit apartemen di Surabaya. Posisi pengembang teraktif kedua ditempati oleh Pakuwon Group dengan persentase 23,2%. Gunawangsa, Aktifitas, dan Ciputra masing-masing menyumbang 8,8%, 6,8%, dan 6,7% dari total pasokan unit apartemen. Periode 2014 hingga 2016 tercatat akan ada 20.000 unit apartemenn yang terbangun di Surabaya (mappijatim.or.id).

Melihat peta persaingan 5 pemain dominan pengembang apartemen di Surabaya, maka menarik untuk mencermati langkah strategi penjualan yang dikenalkan oleh pengembang perumahan Citraland Surabaya. Menyusul keberhasilan PT. Ciputra Development Tbk dalam memasarkan produk apartemen kelas menengah Cornell Apartemen yang terjual dalam beberapa jam saja sebanyak 416 unit dan 64 unit SOHO, pihak Citraland mempersiapkan Tower II Denver Apartemen. Salah satu strategi penjualan yang dilakukan adalah sistem penjualan dengan Nomor Urut Pemesanan (NUP). Strategi ini untuk menangkap peluang terhadap potensi pembeli yang mempunyai animo besar untuk membeli Cornell unit namun tidak mendapatkan stok pada Tower I.

Strategi penjualan dengan skema NUP atau juga dikenal sebagai *priority pass* merupakan tren baru dalam bisnis penjualan property. Skema NUP diyakini merupakan cara ampuh dan efektif khususnya pada kelas properti *high demand*. Properti pada kelas ini bercirikan pada bisnis properti yang menjual lokasi strategis dengan proyeksi investasi yang terus tumbuh sehingga mendorong

terjadinya antrian pembelian. NUP bisa dilakukan jika pengembang mempunyai nama yang baik dalam persepsi pembeli. Bagi pengembang sendiri, skema NUP juga mempunyai manfaat untuk mengetahui adanya potensi penyerapan pasar sejak awal.

Peran lokasi strategis, pengembang yang punya nama, dan masa depan investasi properti menunjukkan bahwa konsep citra produk, harga maupun lokasi mempunyai fungsi yang sentral dalam pemasaran properti. Schiffman dan Kanuk (2006:135) menjelaskan bahwa citra merek dibentuk karena pengembang atau produsen mampu menjamin mutu, dapat dipercaya, layanan yang baik, maupun karena faktor harga. Dengan demikian determinan dari syarat keberhasilan skema pemasaran NUP pada Cornell Denver Citraland Superblock bergantung bagaimana pengembang mampu meningkatkan citra produknya, memilih lokasi yang strategis bagi investasi properti, juga kebijakan harga yang sesuai dengan citra merek yang dipilih.

Di dalam pemasaran apartemen *brand* juga mempunyai peran sentral dan penting, terutama terkait dengan kepercayaan konsumen. Kasus fenomena penipuan investasi properti bodong berupa penjualan apartemen murah yang berujung gagal bangun baik yang terjadi di Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya dan telah menelan banyak korban dengan kerugian hingga miliaran rupiah, menjadi pelajaran penting bagi konsumen, bahwa pengembang yang mempunyai nama baik akan mempunyai reputasi yang baik dalam memenuhi janji promosi sebaliknya pengembang yang mempunyai *brand* lemah akan mengabaikan reputasi dan kepercayaan konsumen. Kasus Pondok Kelapa Village apartemen di

Jakarta, M Icon di Yogyakarta, dan Avatar SIPOA Surabaya merupakan beberapa contoh kasus yang ketiganya mempunyai kelemahan pada reputasi yang dimiliki. Baik Sipoa, M Icon dan Pondok Kelapa Village merupakan *brand* yang belum mempunyai reputasi yang kuat. Meski *brand* yang dimiliki lemah, namun karena pemasaran yang gencar menjadikan banyak pelanggan yang mempunyai *awareness* rendah terhadap keamanan dan reputasi produk terbujuk.

Kepercayaan konsumen dan jaminan keamanan produk akan tinggi apabila pengembang mempunyai nama baik. Salah satu syarat pengembang tersebut mempunyai *brand* yang baik adalah telah terdaftar di Asosiasi Pengembang seperti REI ataupun Apersi, Perizinan dan surat tanah tidak ada permasalahan. Kepastian terhadap reputasi nama ini akan memperkuat *brand* dari pengembang sehingga akan menjadi acuan calon pembeli dalam memilih suatu produk apartemen. Pengalaman terhadap fenomena apartemen bodong telah menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih properti atau pengembang yang dapat dipercaya. Potensi resiko dari kerugian penipuan pengembang yang tinggi ini menjadikan faktor citra merek atau brand Image akan menjadi faktor dominan yang penting paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih pengembang apartemen

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan-permasalahan pada latar belakang diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *brand image*, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya dengan Sistem NUP?

2. Apakah *brand image*, lokasi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya dengan Sistem NUP?
3. Apakah *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya dengan Sistem NUP?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dai penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simulatan *brand image*, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya dengan Sistem NUP.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial *brand image*, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya dengan Sistem NUP.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara dominan *brand image* terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya dengan Sistem NUP?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini akan memberikan pemahaman terhadap konteks permasalahan di lapangan khususnya dunia bisnis terkait dengan bagaimana meningkatkan penjualan suatu produk dengan menggunakan pendekatan pemasaran melalui *brand image*, pemilihan lokasi dan kebijakan harga.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti untuk menilai, mengevaluasi kebijakan-kebijakan pemasaran terkait faktor *brand image*, kebijakan pemilihan lokasi, strategi harga terhadap keputusan pembelian, serta memberikan saran-saran untuk memperbaiki permasalahan yang dihadapi.

3. Bagi Almamater

Bagi almamater, penelitian ini sebagai sumbangsih universitas Dr. Soetomo terhadap pemecahan masalah-masalah bisnis saat ini, selain itu juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian yang akan datang sehingga menambah khasanah pembahasan topik serupa, baik saat ini maupun di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Citra Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Sebelum di jelaskan pengertian citra merek dalam tinjauan teori dalam penelitian ini, hal penting yang perlu dijelaskan adalah tentang pengertian dari merek itu sendiri. Kotler dan Keller (2008: 258) mendefinisikan merek sebagai “...nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing”. Dengan demikian, dalam pengertian tersebut merek merujuk pada nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Pandangan tersebut diperkuat dengan pandangan Ginting & Nembah (2011: 99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Merek dapat memiliki beberapa tujuan diantaranya: a) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang; b) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik); c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen; dan d) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2011: 43).

2.1.2 Pengertian Citra Merek

Hasan (2013: 210) mendefinisikan citra merek sebagai “serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Sementara itu Shimp (2010: 39) mengartikan Citra Merek sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek, sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Berdasarkan pendapat di atas beberapa kesimpulan tentang citra merek antara lain berkaitan dengan:

1. Citra merek mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
2. Citra merek bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. Citra merek memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
5. Citra merek yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
6. Citra merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu.

2.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2009: 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.4 Manfaat Citra Merek

Tjiptono (2011: 43) menegaskan manfaat merek dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu bagi produsen dan bagi konsumen.

1. Bagi Produsen

Bagi produsen merek berguna antara lain: a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasiansediaan dan pencatatan akuntansi. b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain. c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. d) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. Dan f) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Hasan (2013: 216) menyebut 4 manfaat merek bagi perusahaan diantaranya:

a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan

margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

- b. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah “*dibujuk*” untuk membeli lebih banyak.
- e. Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Hasan (2013: 215) menyebutkan tiga alasan sekaligus manfaat citra merek yang positif antara lain:

- a. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk

mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan *image* yang kuat adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko yang *branded* sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek. Branding yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya brand yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

2.1.5 Sumber Asosiasi Merek

Suatu merek yang mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan jika didukung oleh asosiasi yang tepat. Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Semakin banyak suatu asosiasi yang terbentuk akan semakin kuat citra merek yang dimilikinya. Menurut Aaker dalam Simamora (2011: 31) , terdapat sebelas sumber asosiasi merek,yaitu

1. *Product Attributes* (Atribut Produk). Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi ini sangat efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.
2. *Intangibles Attribute* (Atribut tak berwujud). Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsikualitas, kemajuan teknologi, kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. *Consumer's Benefit* (Manfaat bagi pelanggan). Manfaat bagi pelanggan ini dapat berupa manfaat Rasional (*Rational Benefit*) Dan manfaat psikologi (*Psychological Benefit*). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan Lokasi, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative Price* (Harga Relatif). Evaluasi terhadap merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. *Aplication* (Penggunaan). Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. *User/consumer* (Pengguna/pelanggan). Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan kelas produk tersebut.
7. *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak). Mengaitkan orang terkenal/artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal kedalam merek tersebut.
8. *Life style* (Gaya Hidup/ kepribadian). Asosiasi merek dengan satu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. *Product Class* (Kelas Produk). Mengasosiasikan sebuah merek melalui kelas produknya
10. *Competitors* (Para pesaing). Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing
11. *Country/Geographic Area* (Negara/wilayah Geografis). Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

2.1.6 Elemen dan Pembentukan Citra Merek

Terdapat 4 elemen dari citra merek, antara lain (Handayani, 2010: 22) :

1. Ketahanan (*Tenacity*)

Ketahanan berkaitan dengan kualitas dan citra merek itu sendiri baik itu kualitas produk dan bahan bahn yang digunakan.

2. Kesesuaian (*Congruence*)

Kesesuaian berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk. Kesesuaian ini meliputi kesesuaian pada iklan, maupun logo.

3. Keseksamaan (*Preciesion*)

Keseksamaan merupakan sejauh mana *brand iimage* secara akurat dan konsisten ditampilkan. Keseksamaan itu meliputi rasa maupun harga.

4. Konotasi (*Connotation*)

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya. Konotasi ini dapat ditonjolkan melalui variasi rasa, dan pelayanan.

Handayani (2010: 22) juga menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan
2. Pelayanan yang disediakan
3. Kebijakan perusahaan
4. Reputasi perusahaan
5. Kegiatan pemasaran perusahaan

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Alma (2003: 103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Suwarman (2004: 280) , "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009: 129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya". Menurut Fandy Tjiptono (2011: 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

Berdasarkan pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang

dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.2.2 Faktor-faktor pemilihan lokasi

Menurut Tjiptono (2011: 92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

8. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
9. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Tjiptono (2011) variable lokasi dapat dinilai memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Menurut Levi dalam Anwar (2007), ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu :

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
2. Karakteristik dari lokasi.
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

2.2.3 Pemilihan Lokasi

Menurut Alma (2003: 105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat

3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

Menurut Utami (2010: 93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2007: 148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

1. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besarjumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
2. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendalaa itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.

3. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Swastha (2009: 185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara barang /jasa spesifik yang menjadi objek transaksi, sejumlah layanan pelengkap dan manfaat memuaskan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.

Hansen dan Mowen (2009: 633) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat

untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3.2 Metode Penetapan Harga

Kotler (2008) menyatakan macam-macam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga *mark up*. Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan mark up standard pada biaya produk. Besarnya mark up sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark up* umumnya lebih tinggi untuk produk-produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaannya tidak elastis.
2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*). Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep harga ini menggunakan konsep bagan kembali pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*). Pada metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah menentukan persepsi pasar

atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif

4. Penetapan harga nilai (*value pricing*). Perusahaan dalam metode ini menetapkan penawaran bermutu tinggi yang cukup rendah. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going up pricing*). Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapannya pesaing tidak pasti
5. Penetapan harga penawaran tertutup. Perusahaan menentukan berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya permintaan perusahaan. Dalam metode ini penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

2.3.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Sukirno (2006: 226) ada enam strategi Penetapan harga : (1) Penetapan harga yang kompetitif. (2) Menentukan harga terobosan. (3) Menetapkan harga berdasarkan permintaan. (4) Kepemimpinan harga. (5) Menjual barang berkualitas dengan harga yang rendah. (6) Kebijakan harga tinggi jangka pendek.

1. Penetapan Harga Kompetitif

Hal ini berlaku pada pasar dimana terdapat produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini untuk menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan barang yang sejenis yang dipasarkan.

2. Menentukan Harga Terobosan

Cara ini sering dipakai ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume penjualan.

3. Menetapkan Harga berdasarkan Permintaan

Penentuan harga barang ini terutama dipraktekkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan Kereta Api, Jasa Penerbangan, Restoran dan Bioskop. Perusahaan Kereta Api misalnya, menawarkan tiket murah untuk orang yang selalu berpergian bagi pelajar dan orang tua yang sudah pensiun.

4. Kepemimpinan Harga

Penentuan harga seperti ini berlakun dalam pasar barang yang bersifat oligopoli yang merupakan struktur pasar, dimana terdapat perusahaan yang dominan yang mempunyai persaingan yang lebih kukuh dari pada perusahaan lainnya.

5. Menjual Barang berkualitas dengan Harga Rendah

Kebijakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan industri Manufaktur atau Hypermarket seperti Makro dan Carrefour. Strategi penentuan harga mereka

lebih menekankan kepada peningkatan volume barang yang terjual dan bukan memperoleh keuntungan yang tinggi.

6. Kebijakan Harga Tinggi Jangka Pendek

Kebijakan Harga (*Price Skimming*) adalah cara untuk menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang yang dihasilkan mulai dipasarkan. Pada periode itu, perusahaan belum menghadapi persaingan dan akan menetapkan harga yang tinggi supaya pengembalian modal dapat dipercepat.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 78) ,”secara umum, perusahaan dapat memilih dari tiga alternatif strategi penetapan harga: *skimming*, penetrasi, dan penetapan harga kompetitif”.

1. Strategi penetapan harga *skimming*, strategi ini sengaja menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk-produk pesaing.
2. Strategi penetapan harga penetrasi, menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para pembeli dan menggeser sebuah merek pendatang.
3. Strategi penetapan harga kompetitif, organisasi-organisasi mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dengan perusahaan lain dan mengkonsentrasikan usaha pemasaran mereka pada elemen produk, distribusi, dan unsur-unsur promosi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan (Rajput, 2012). Menurut Kotler (2000: 211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Lokasi orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan paska pembelian konsumen dan tindakan perusahaan paska pembelian.

Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung

membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tedjhakusuma et al., 2001).

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2000:204-208), yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum pernah segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses situ mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut apabila dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk menilai beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam-

macam, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambilan Keputusan (*decider*)

Adalah orang yang menentukan keputusan pembelian

4. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata

5. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Assael membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan

diambil. Di lain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena :

1. Produk amat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi dari konsumen terkait dengan produk
2. Adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen
3. Mengandung resiko yang cukup tinggi
4. Pertimbangan emosional
5. Pengaruh dari norma group

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 16) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk secara sederhana yang dikenal dengan istilah *A simple model of consumers decision making*, yang terdiri dari tiga komponen utama: input, process dan output. Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahap proses yang dilakukan yakni tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang menjadi input dan berpengaruh terhadap proses

pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya. Proses tersebut akan dijelaskan dalam gambar berikut :



Lingkungan eksternal

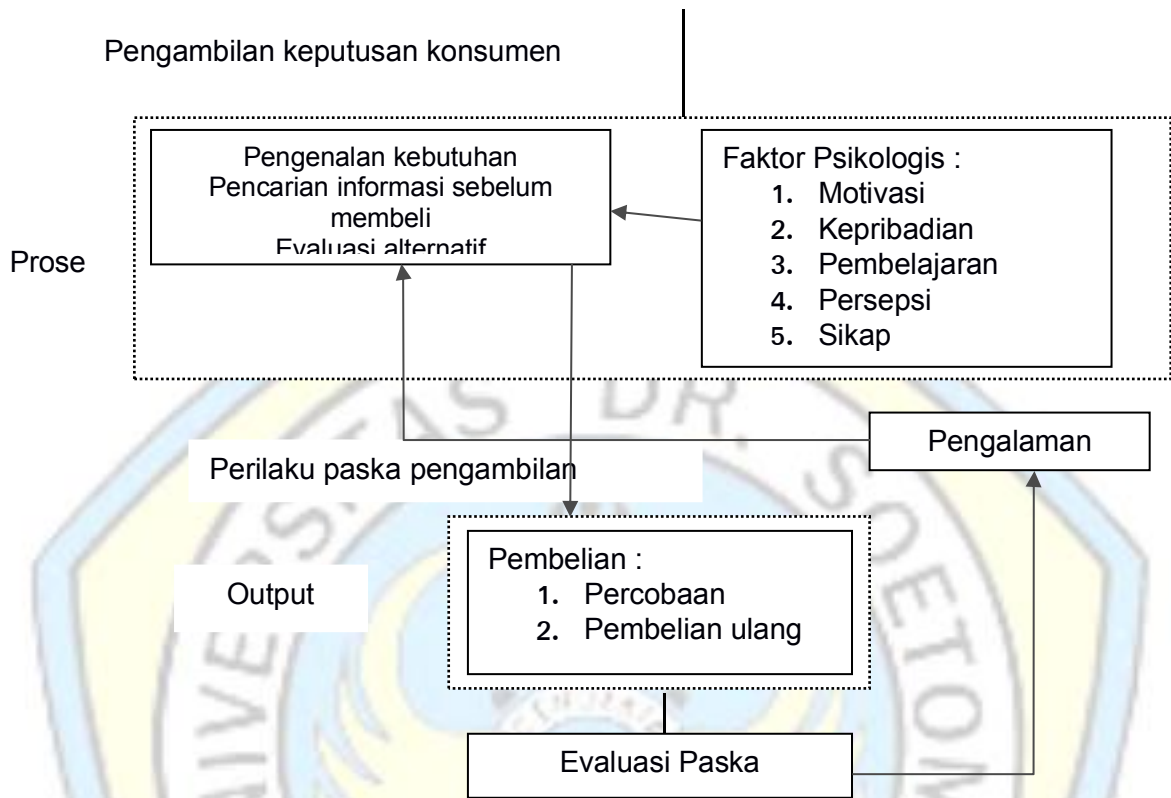
Input

Usaha-usaha Pemasaran
Perusahaan:

1. Produk
2. Promosi
3. Harga
4. Distribusi

Lingkungan Sosial Budaya :

1. Keluarga
2. Sumber informal
3. Sumber non komersial
4. Kelas sosial
5. Budaya dan sub



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2009:16)

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan

Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli. Berikut akan dijelaskan proses tersebut.

1. Mengenali kebutuhan.

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan

antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

2. Mencari informasi.

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatnya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai beresiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang beresiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini.

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

Jumlah dan pengaruh relatif sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik dari pembeli. Secara umum, konsumen dapat sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial dimana sumber tersebut didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber publik yang merupakan wewenang independen. Masing-masing sumber informasi melakukan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya melakukan fungsi pemberi informasi, dan sumber informasi pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Mengevaluasi alternatif.

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek, biaya, atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai resiko seperti resiko waktu, tenaga, biaya, resiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang

dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keyakinan dan sikap

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan yang bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu. Orang memiliki sikap pada hampir semua hal, misalnya agama, politik, pakaian, musik, makanan. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang suka atau tidak suka pada obyek tertentu, yang bergerak mendekati atau bahkan menjauhi obyek tersebut. Sikap dapat menghemat tenaga dan pikiran. Oleh karena itu sikap sangat sulit berubah. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada, bukan malah mengubah sikap seseorang.

5. Model harapan-nilai

Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat pada masing-masing merek berdiri pada tiap atribut. Model harapan-nilai atas pembentukan sikap menyatakan

bahwa konsumen mengevaluasi produk atau jasa dengan menggabungkan keyakinan merek menurut kepentingan masing-masing.

6. Mengambil keputusan.

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnya terhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian.

7. Evaluasi paska pembelian.

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

Kemungkinan konsumen akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia akan cenderung bersikap negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini akan berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.

2.5 Hubungan antar variabel

2.5.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Merek berfungsi untuk memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen. Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman (Walley et al., 2007). *Brand image* adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek. Persepsi konsumen terhadap citra merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian (Arslan, 2014).

Keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan. Adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada (Kotler & Keller, 2008: 220). Keputusan

pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen. *Brand image* sebagai acuan sebelum konsumen melakukan pembelian. Refrensi *brand image* yang dimiliki konsumen akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Arslan, 2014). Dengan demikian hubungan yang terjadi antara citra merek berhubungan kuat dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5.2 Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Beberapa prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil.

Murdin dan Mahfud (2007) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi memakai beberapa pertimbangan seperti kepentingan jangka panjang, kerangka pembatas operasi, maupun pertimbangan daya kompetitif produk maupun perusahaan. Dalam konteks apartemen baik sebagai produk maupun investasi calon pelanggan memandang penting kepentingan investasi jangka panjang yang menguntungkan. Kepentingan ini juga berhubungan dengan keunggulan strategis yang dimiliki oleh lokasi yang terpilih, baik saat ini maupun masa depan. Apartemen yang mempunyai lokasi strategis, di masa depan akan memberikan keuntungan sebagai

investasi, daya saing yang bagus, maupun tidak mempunyai hambatan atau kendala-kendala yang perlu dihadapi oleh calon pelanggan.

2.5.3 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2011). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa (Simamora, 2011).

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Harahap (2015) Harga berhubungan kuat dengan keputusan pembelian. Ini karena harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai

dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian yang di pertimbangkan sebagai rujukan penelitian, karena kesamaan-kesamaan topik yang dikaji. Ada tiga penelitian yang sejenis diantara penelitian oleh Setiawati (2014), Wibowo (2014) dan Harahap (2015). Ketiganya sama-sama meneliti tentang keputusan konsumen dengan menggunakan beberapa variabel prediktor yang sama seperti harga, lokasi, maupun citra merek.

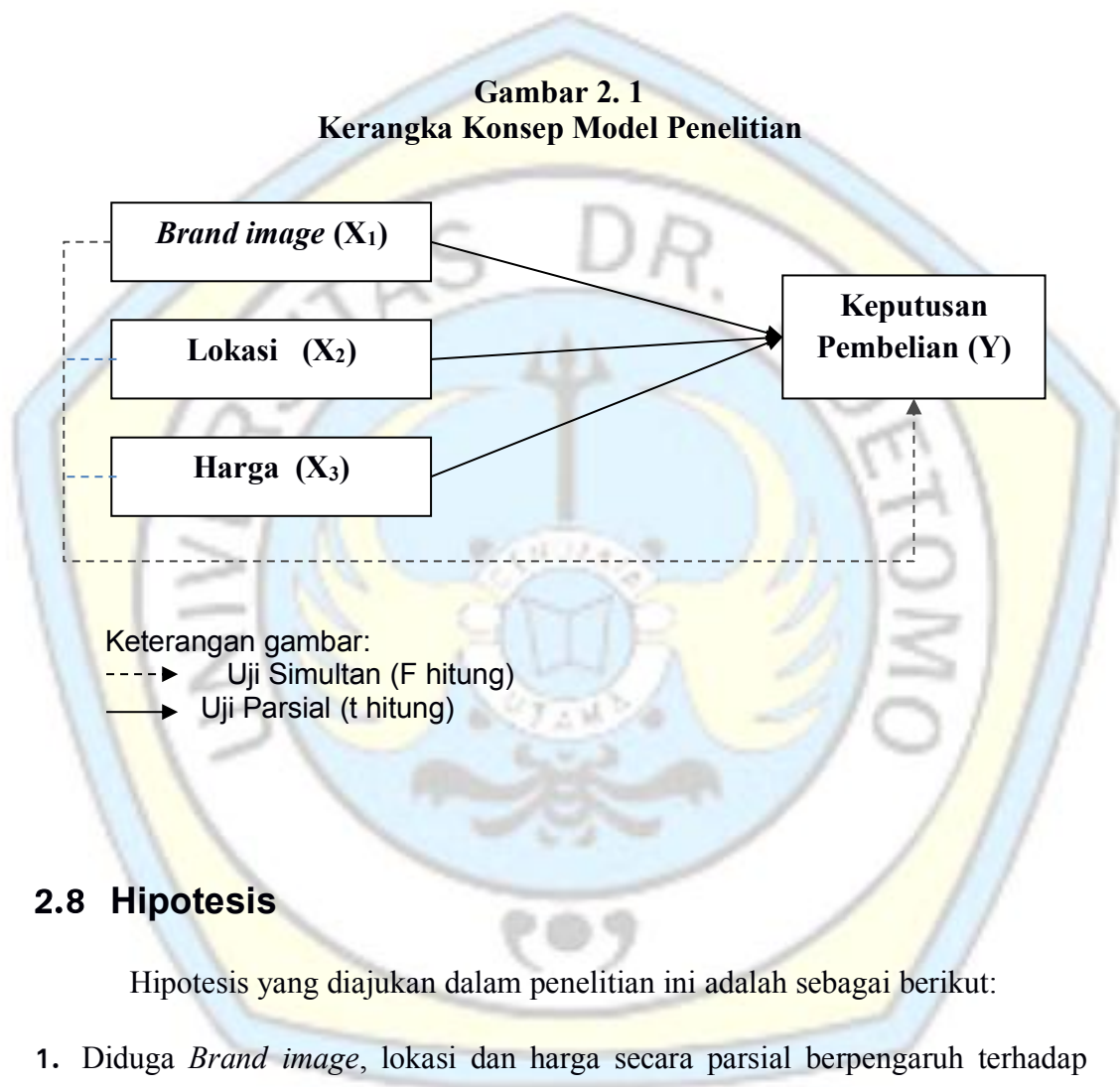
Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

| NO. | PENELITI/JUDUL | ISI / RESUME | VARIABEL & SAMPEL | PERSAMAAN & PERBEDAAN |
|-----|---|---|--|---|
| 1. | <p>Elis Setiawati (2014) / “Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan Pembelian televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang”</p> <p>Sumber : <i>Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu</i></p> | <p>Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian televisi Samsung Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan didalam penelitian ini adalah harga</p> | <p>Variabel: Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian</p> <p>Sampel: 100 responden</p> | <p>Persamaan: Variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian. Teknik analisis: Regresi linier berganda, uji t dan F</p> <p>Perbedaan: Variabel Lokasi. Obyek penelitian: Apartemen vs Televisi</p> |
| 2 | <p>Dedy Ansari Harahap (2015) / “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (Pajus) Medan”</p> <p>Sumber : <i>Jurnal Keuangan dan Bisnis</i>, 7(3), pp 227-42</p> | <p>Penelitian bertujuan menguji pengaruh variabel lokasi (X1), Kelengkapan produk (X2), Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Simpulan hasil penelitian menyimpulkan model mempunyai determinasi model sebesar 71,8%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara uji pada variabel tidak terbukti bahwa variabel tersebut signifikan</p> | <p>Variabel: Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga dan keputusan pembelian</p> <p>Sampel: 96 Responden</p> | <p>Persamaan: Variabel harga, lokasi dan keputusan pembelian. Teknik analisis: Regresi linier berganda, uji t dan F</p> <p>Perbedaan: Variabel citra merek. Obyek penelitian: Apartemen</p> |

| NO. | PENELITI/JUDUL | ISI / RESUME | VARIABEL & SAMPEL | PERSAMAAN & PERBEDAAN |
|-----|--|---|--|--|
| | | berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | | vs Pajak |
| 3. | <p>Ari Wibowo (2014) / “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di "D'stupid Baker" Surabaya”</p> <p>Sumber : <i>Jurnal Ilmu & Riset Manajemen</i>, 3(12).</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya adalah signifikan. Besarnya pengaruh variabel tersebut sebesar 82,2%. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan masing-masing variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Manajemen D'Stupid Baker Surabaya disarankan untuk mempertahankan strategi kualitas layanan, harga dan lokasi yang sudah dinilai baik atau lebih ditingkatkan lagi agar ada rasa ingin membeli lagi bagi para pelanggannya</p> | <p>Variabel: kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian</p> <p>Sampel: 75 responden</p> | <p>Persamaan: Variabel harga, lokasi dan keputusan pembelian. Teknik analisis: Regresi linier berganda, uji t dan F</p> <p>Perbedaan: Variabel kualitas pelayanan. Obyek penelitian: Apartemen vs Roti</p> |

2.7 Kerangka Konseptual

Secara konseptual model penelitian terdiri dari tiga variabel prediktor terhadap keputusan pembelian, yaitu *brand image*, lokasi, dan harga. Secara diagram model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



2.8 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Brand image*, lokasi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornel Denver Citraland Surabaya dengan Sistem NUP.
2. Diduga *Brand image*, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornel Denver Citraland Surabaya dengan

Sistem NUP.

3. *Brand image* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornel Denver Citraland Surabaya dengan Sistem NUP?



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Kumpulan elemen tersebut pada hakekatnya merupakan objek dimana pengamatan akan dilakukan oleh peneliti. Jika populasi sangat besar maka perlu dilakukan pengambilan sampel (*sampling*). Ide dasar dari pengambilan sampel adalah dengan memilih bagian dari elemen populasi, sehingga kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh. Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012: 80).

Dengan demikian populasi penelitian ini adalah calon pembeli apartemen Cornell Denver Citraland Superblok atau Tower II yang telah memiliki NUP, dengan total populasi sebanyak 250.

3.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012;81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam

penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*

Tabel 3.1
Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi dengan
Taraf Kesalahan 1%, 5 % dan 10%

| N | S | | | N | S | | | N | S | | |
|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|
| | 1% | 5% | 10% | | 1% | 5% | 10% | | 1% | 5% | 10% |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 280 | 197 | 155 | 138 | 2800 | 537 | 310 | 247 |
| 15 | 15 | 14 | 14 | 290 | 202 | 158 | 140 | 3000 | 543 | 312 | 248 |
| 20 | 19 | 19 | 19 | 300 | 207 | 161 | 143 | 3500 | 558 | 317 | 251 |
| 25 | 24 | 23 | 23 | 320 | 216 | 167 | 147 | 4000 | 569 | 320 | 254 |
| 30 | 29 | 28 | 27 | 340 | 225 | 172 | 151 | 4500 | 578 | 323 | 255 |
| 35 | 33 | 32 | 31 | 360 | 234 | 177 | 155 | 5000 | 586 | 326 | 257 |
| 40 | 38 | 36 | 35 | 380 | 242 | 182 | 158 | 6000 | 598 | 329 | 259 |
| 45 | 42 | 40 | 39 | 400 | 250 | 186 | 162 | 7000 | 606 | 332 | 261 |
| 50 | 47 | 44 | 42 | 420 | 257 | 191 | 165 | 8000 | 613 | 334 | 263 |
| 55 | 51 | 48 | 46 | 440 | 265 | 195 | 168 | 9000 | 618 | 335 | 263 |
| 60 | 55 | 51 | 49 | 460 | 272 | 198 | 171 | 10000 | 622 | 336 | 266 |
| 65 | 59 | 55 | 53 | 480 | 279 | 202 | 173 | 15000 | 635 | 340 | 267 |
| 70 | 63 | 58 | 56 | 500 | 285 | 205 | 176 | 20000 | 642 | 342 | 268 |
| 75 | 67 | 62 | 59 | 550 | 301 | 213 | 182 | 30000 | 649 | 344 | 269 |
| 80 | 71 | 65 | 62 | 600 | 315 | 221 | 187 | 40000 | 653 | 345 | 269 |
| 85 | 75 | 68 | 65 | 650 | 329 | 227 | 191 | 50000 | 655 | 346 | 270 |
| 90 | 79 | 72 | 68 | 700 | 341 | 233 | 195 | 75000 | 658 | 346 | 270 |
| 95 | 83 | 75 | 71 | 750 | 352 | 238 | 199 | 100000 | 659 | 347 | 270 |
| 100 | 87 | 78 | 73 | 800 | 363 | 243 | 202 | 150000 | 661 | 347 | 270 |
| 110 | 102 | 84 | 78 | 850 | 373 | 247 | 205 | 200000 | 661 | 347 | 270 |
| 120 | 102 | 89 | 83 | 900 | 382 | 251 | 208 | 250000 | 662 | 348 | 270 |
| 130 | 109 | 95 | 88 | 950 | 391 | 255 | 211 | 300000 | 662 | 348 | 270 |
| 140 | 116 | 100 | 92 | 1000 | 399 | 258 | 213 | 350000 | 662 | 348 | 270 |
| 150 | 122 | 105 | 97 | 1100 | 414 | 265 | 217 | 400000 | 662 | 348 | 270 |
| 160 | 129 | 110 | 101 | 1200 | 427 | 270 | 221 | 450000 | 663 | 348 | 270 |
| 170 | 135 | 114 | 105 | 1300 | 442 | 275 | 224 | 500000 | 663 | 348 | 270 |
| 180 | 142 | 119 | 108 | 1400 | 451 | 279 | 227 | 550000 | 663 | 348 | 270 |
| 190 | 148 | 123 | 112 | 1500 | 460 | 283 | 229 | 600000 | 663 | 348 | 270 |
| 200 | 154 | 127 | 115 | 1600 | 469 | 286 | 232 | 650000 | 663 | 348 | 270 |
| 210 | 160 | 131 | 118 | 1700 | 477 | 289 | 234 | 700000 | 663 | 348 | 270 |
| 220 | 171 | 135 | 122 | 1800 | 485 | 292 | 235 | 750000 | 663 | 348 | 270 |
| 230 | 176 | 139 | 125 | 1900 | 492 | 210 | 237 | 800000 | 663 | 348 | 271 |
| 240 | 182 | 142 | 127 | 2000 | 498 | 2 | 238 | 850000 | 663 | 348 | 271 |
| 250 | 187 | 146 | 130 | 2200 | 510 | 297 | 241 | 900000 | 663 | 348 | 271 |
| 260 | 190 | 149 | 133 | 2400 | 520 | 301 | 243 | 950000 | 663 | 348 | 271 |
| 270 | 192 | 152 | 135 | 2600 | 529 | 304 | 245 | 1000000 | 663 | 348 | 271 |
| | | | | | | 307 | | ~ | 664 | 349 | 272 |

Sumber: Sugiono (2012;87)

Menurut Sugiyono (2012;86) menyatakan bahwa jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari *Isaac* dan *Michael*, dengan demikian berdasarkan jumlah populasi sebesar 250 dan tingkat persisi (S) 10% maka jumlah sampel yang dipilih adalah 130 orang.

3.2 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2012;82).

Identifikasi Variabel

Adapun kedudukan masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel yang berkedudukan sebagai variabel bebas penelitian ini adalah:

- a. *Brand image* (X1)
- b. Lokasi (X2)
- c. Harga (X3)

2. Variabel terikat

Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y2)

3.3 Penjelasan Variabel Operasional dan Pengukurannya

Variabel operasional adalah bagaimana suatu variabel diukur, dengan

membaca definisi operasional dalam penelitian maka diketahui baik buruknya variabel tersebut. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti dapat di definisikan dan diukur:

1. Variabel Bebas

a. *Brand image* (X1)

Brand image adalah serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat produk Cornell Denver Citraland SBD menjadi unik di persepsi pelanggan (Hasan, 2013: 210).

Adapun indikator dari variabel ini antara lain (Sandy, 2010):

- 1) Ketahanan (*tenacity*)
- 2) Kesesuaian (*congruence*)
- 3) Keseksamaan (*preceision*)
- 4) Konotasi (*connotation*)

b. Lokasi (X2)

Lokasi adalah tempat secara fisik yang mempunyai fungsi strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen sehingga dapat menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Indikator penelitian antara lain (Harahap, 2015):

- 1) akses,
- 2) visibilitas,
- 3) lalu lintas
- 4) tempat parkir

5) ekspansi.

c. Harga (X3)

Harga diartikan adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh pengembang Cornell Denver Citraland Surabaya kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Adapun indikator dari variabel ini antara lain (Setiawati, 2014):

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Adapun indikator dari variabel ini antara lain (Setiawati, 2014):

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
- b. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Sedangkan skor penilaian semua variabel diatas ditentukan dalam skala Likert, yaitu sejumlah pertanyaan evaluatif yang direspon berdasarkan rentang skala 1 – 5 sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : 5 (>4.2 – 5.00)

| | | | |
|---------------------|-------|-----|----------------|
| Setuju | (S) | : 4 | (>3.40 – 4.20) |
| Cukup Setuju | (N) | : 3 | (>2.60 – 3.40) |
| Tidak Setuju | (TS) | : 2 | (>1.80 – 2.60) |
| Sangat Tidak Setuju | (STS) | : 1 | (1.00 – 1.80) |

3.4 Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka – angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:137) yang menyatakan bahwa “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”. Data primer diperoleh dari kusioner yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2012:137) adalah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai topik penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini di peroleh dari sumber – sumber sebagai berikut :

1. Data primer bersumber dari para responden penelitian yang merupakan pelanggan PT. Ciputra Surya yang telah mendapatkan nomer urut pembelian (NUP) yang menunjukkan pembeli prioritas apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya.
2. Data sekunder bersumber dari data dokumentasi dari perusahaan terkait yang berkaitan dengan permasalahan.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2013:197) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah “cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya”. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei lapangan yaitu penelitian yang dilakukan pada objek penelitian dengan menggunakan cara :

1. Wawancara

Pengambilan data dengan jalan mengadakan tanya jawab dengan orang yang berkaitan dengan hal – hal yang di teliti.

2. Kuisisioner

Pengertian metode angket atau kuisisioner menurut Arikunto (2013:200) “Angket atau kuisisioner adalah pernyataan penulis yang digunakan untuk

memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”. Jadi kuisisioner berupa daftar pertanyaan atau angket tertulis. Sampel yang sesuai dengan karakteristik kuisisioner mengenai masalah penelitian.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:206) “Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda dan sebagainya”.

3.5 Ruang lingkup

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan bisa terarah, maka dalam penelitian ini penulis membatasi hanya pada masalah yang berkaitan dengan variabel *brand image*, harga dan lokasi apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya terkait dengan Keputusan Pembelian. Data-data dianalisis dengan menggunakan data aktual tahun 2017. Pengambilan data dengan penyebaran kuisisioner dilakukan pada periode bulan Juli sampai Agustus 2017.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak

menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2013: 144-145). Adapun rumus dari Uji validitas adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

| | |
|----|---|
| r | = Besarnya Korelasi |
| n | = Jumlah Sampel |
| X | = Skor Pernyataan Ke-n |
| Y | = Jumlah Skor |
| XY | = Skor Pernyataan Ke-n Dikali Jumlah Skor |

Kriteria :

1. Apabila nilai $r > r$ kritis, maka pertanyaan yang diajukan valid
2. Apabila nilai $r \leq r$ kritis, maka pertanyaan yang diajukan tidak valid, masih perlu diadakan perbaikan

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabel menunjuk pada tingkat kehandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2013: 154) . Adapun rumus dari uji reliabilitas yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

$$r_1 =$$

Dimana :

| | |
|------------|---|
| r_1 | = Reliabilitas Instrumen |
| k | = Banyak Butir Pertanyaan Atau Banyak Topik |
| $\sum b^2$ | = Jumlah Varian Butir |
| t^2 | = Jumlah Varian Total |

Kriteria :

1. Apabila nilai $r_1 \leq 0,60$, maka instrumen tidak reliabel

2. Apabila nilai $r_1 \geq 0,60$, maka instrumen reliabel

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji otokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan uji statistik, terlebih dahulu perlu diketahui apakah sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependent dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso & Ashari, 2005: 12). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan P-P (Plot Test). Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar

variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2008:39). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, menurut Santoso (2006:236) :

a. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah :

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar 1
- 2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

c. Besaran korelasi antar variabel independen

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah :

- 3) Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, terjadi problem multikolinieritas. Menurut Ghozali (2006:95) dasar pengambilan keputusan :
- 4) $VIF > 10$: Antar variabel independen terjadi multikolinieritas
- 5) $VIF < 10$: Antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala varian yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi homoskedastisitas (Santoso, 2006:238).

Menurut Santoso (2006:240) untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas yaitu : “deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas

dimana sumbu X adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di studentized". Maka dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda, dengan bantuan program *Computer Statistical Package For Social Science (SPSS) 19 for windows*. Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik. Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda secara sistematis adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

| | |
|---------------------------|--|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| a | = Konstanta |
| X ₁ | = <i>Brand image</i> |
| X ₂ | = Lokasi |
| X ₃ | = Harga |
| β_1, \dots, β_3 | = Koefisien variabel X ₁ s/d X ₃ |
| e | = <i>Estimate of error</i> |

3.6.5 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui

seberapa kuat hubungan antara variabel, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama – sama. Rumus yang digunakan dalam analisis koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R =$$

Dimana :

| | |
|---------------------------|--|
| R | = Koefisien korelasi |
| Y | = Keputusan pembelian |
| X ₁ | = <i>Brand image</i> |
| X ₂ | = Lokasi |
| X ₃ | = Harga |
| β_1, \dots, β_3 | = Koefisien variabel X ₁ s/d X ₃ |

Adapun penilaiannya dilakukan berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $R = 1$ atau mendekati 1, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara model *Brand image* (X₁), Lokasi (X₂), Harga (X₃) dengan Keputusan pembelian (Y).
2. Jika $R = -1$ atau mendekati -1, terdapat hubungan yang kuat dan negatif antara *Brand image* (X₁), Lokasi (X₂), Harga (X₃) dengan Keputusan pembelian (Y).
3. Jika $R = 0$ atau mendekati 0, terdapat hubungan yang lemah atau tidak ada hubungan sama sekali antara model *Brand image* (X₁), Lokasi (X₂), Harga (X₃) dengan Keputusan pembelian (Y).

3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda adalah alat analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas secara simultan (serempak) terhadap naik turunnya variabel terikat. Rumusnya adalah :

$$R^2 =$$

Dimana :

| | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| R^2 | = Koefisien Determinasi |
| Y | = Keputusan Pembelian |
| X_1 | = <i>Brand image</i> |
| X_2 | = Lokasi |
| X_3 | = Harga |
| β_1, \dots, β_3 | = Koefisien variabel X_1 s/d X_3 |

3.6.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan meliputi :

1. Analisis Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t adalah pengujian keberartian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) yaitu *Brand image* (X_1), Lokasi (X_2), Harga (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai t hitung secara matematis nilai t hitung dapat dicari dengan rumus:

$$t_{hitung} =$$

Dimana : i adalah koefisien Regresi dan Se merupakan *Standard Error*.

Selanjutnya langkah-langkah dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis statistik.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ *Brand image* (X_1), Lokasi (X_2), Harga (X_3)
secara parsial tidak berpengaruh terhadap
Keputusan pembelian (Y)

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ *Brand image* (X_1), Lokasi (X_2), Harga (X_3)
secara parsial berpengaruh terhadap
Keputusan pembelian (Y)

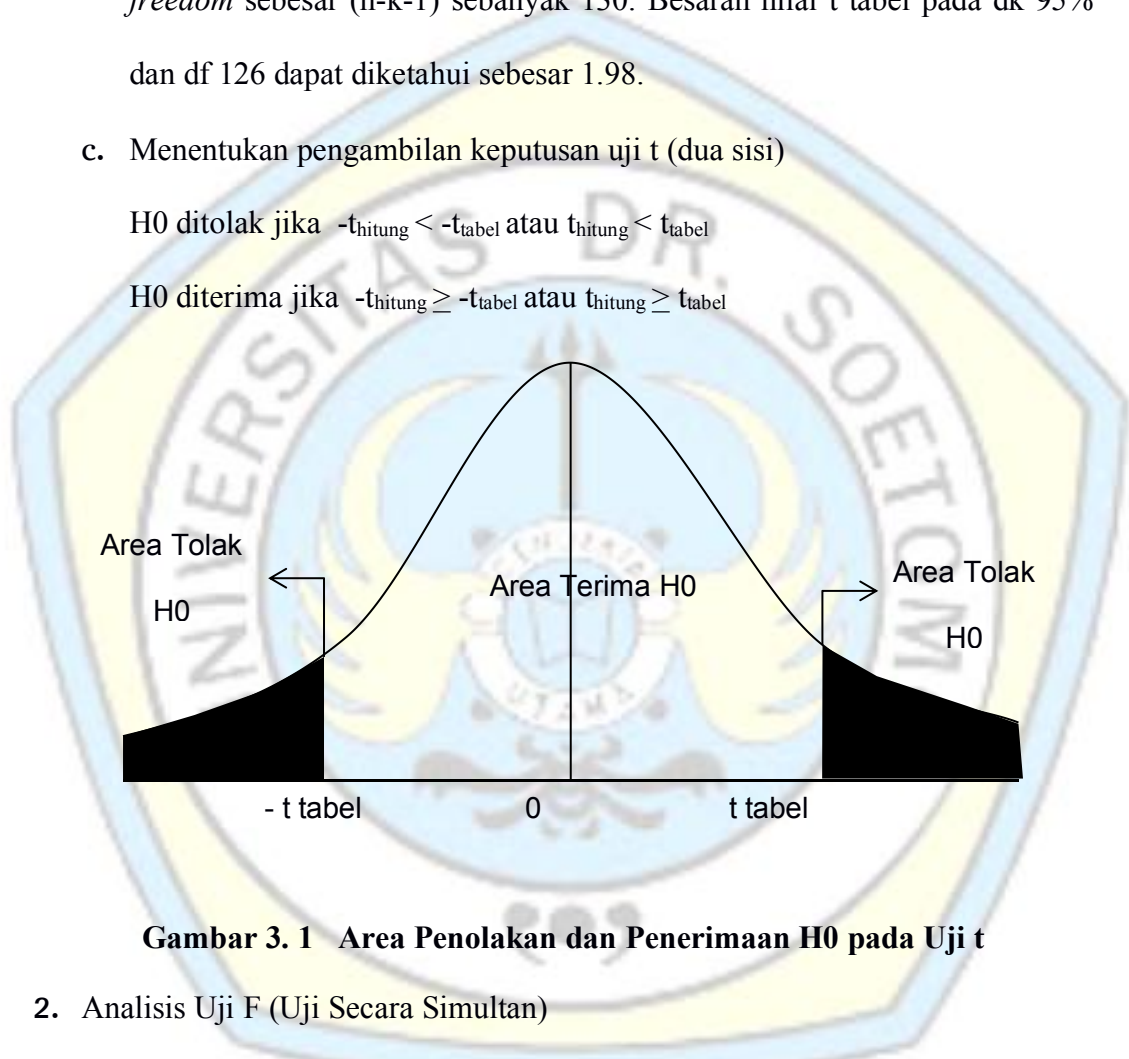
b. Menentukan besaran tingkat kepercayaan dan signifikansi

Pengujian t hitung ini menggunakan derajat kepercayaan (dk) sebesar 95% dengan toleransi alpha (α) 0,05. Jumlah sampel diketahui (n) sebesar 130 dengan banyak variabel bebas (k) sebesar 6 dengan demikian *degree of freedom* sebesar (n-k-1) sebanyak 124. Besaran nilai t tabel pada dk 95% dan df 124 dapat diketahui sebesar 1.98.

c. Menentukan pengambilan keputusan uji t (dua sisi)

H0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$



Gambar 3. 1 Area Penolakan dan Penerimaan H0 pada Uji t

2. Analisis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian keberartian koefisien regresi secara bersama – sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand image* (X1), Lokasi (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara matematis nilai F_{hitung} di dapatkan dengan rumus:

$$F_{hitung} =$$

Adapun langkah-langkah dalam pengujian hipotesis simultan dengan uji F adalah sebagai berikut:

9. Menentukan hipotesis statistik

$$H_0: \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 = 0$$

Brand image (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)

$$H_1: \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 \neq 0$$

Brand image (X1), Lokasi (X2), Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

d. Menentukan derajat kepercayaan dan signifikansi

Pengujian F hitung ini menggunakan derajat kepercayaan (dk) sebesar 95% dengan toleransi alpha (α) 0,05. Jumlah sampel diketahui (n) sebesar 130 dengan banyak variabel bebas (k) sebesar 6 dengan demikian *degree of freedom* sebesar (n-k-1) sebanyak 126.

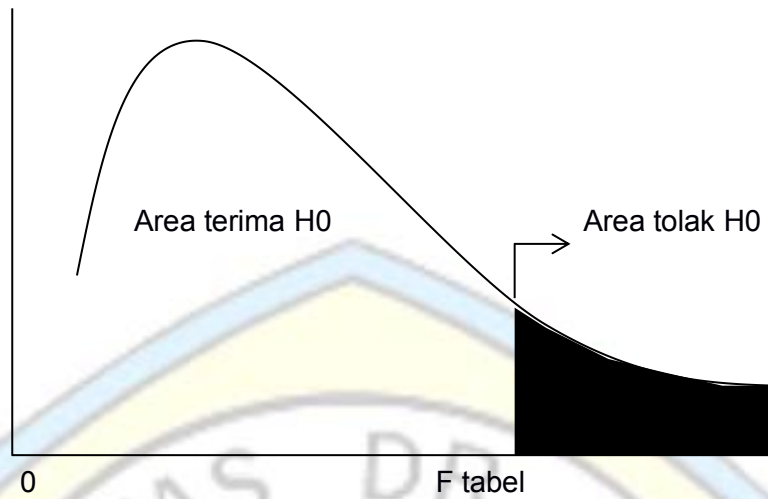
Dengan demikian besaran nilai F tabel pada dk 95% df 1 sebesar 6 dan df2 sebesar 85 dapat diketahui sebesar 3.72.

e. Menentukan pengambilan keputusan (Uji satu sisi):

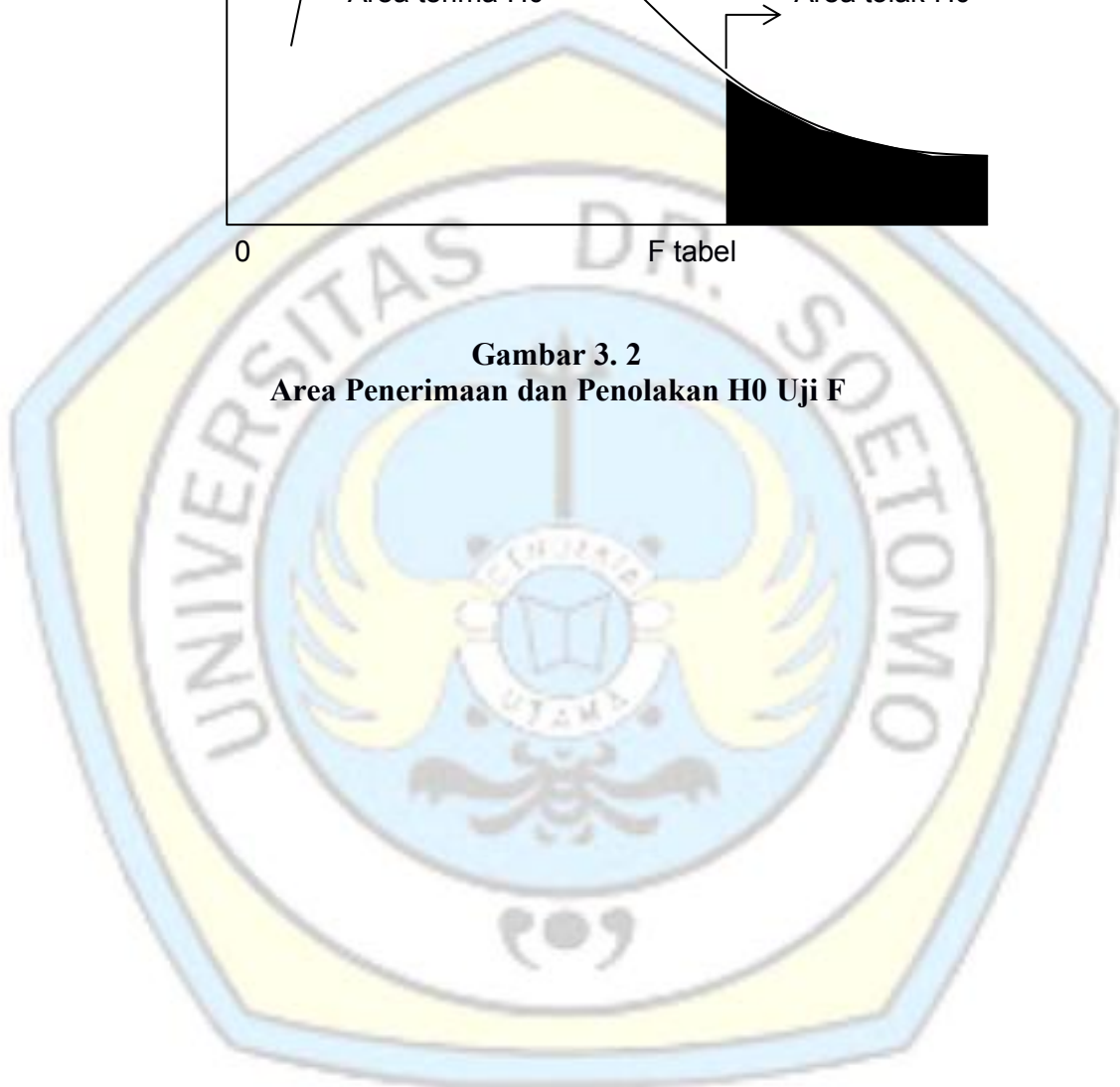
H₀ ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H₀ diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Area penerimaan dan penolakan H₀ dapat digambarkan dalam distribusi normal uji F sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Area Penerimaan dan Penolakan H0 Uji F





BAB IV

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya

DENVER Apartment merupakan bagian dari pengembangan masa depan CitraLand CBD. Superblok dengan luas 35 hektare tersebut akan memadukan ragam fungsi dari gedung perkantoran (*Office towers*), kawasan bisnis (*business park*), hunian (*residential*), perdagangan ritel (*commercial retail*), rekreasi (*leisure*), pendidikan (*education*), maupun fasilitas social (*community facilities*) sehingga diharapkan menjadikan CitraLand CBD sebagai sebuah potensi investasi yang unggul.



Gambar 4.1 Maket Apartemen Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya

Denver CitraLand sebagai superblock akan dilengkapi dengan fasilitas

utama kelas pertama seperti, lobi, *lounge*, *pool*, *kids pool*, *jacuzzi*, *sky garden*, *sauna*, *children playground*, *gym*, dan *jogging track*.

Denver Apartment didirikan di lokasi yang paling kompetitif di CitraLand, yaitu area masuk CitraLand bagian barat yang saat ini terus berkembang. Di area pengembangan CitraLand the *Singapore of Surabaya* seluas 2.500 hektare, tahap pertama yang dikembangkan adalah CitraLand CBD seluas 35 hektare.

Selain itu CitraLand CBD juga mempunyai nilai strategis yang sangat baik karena berada tepat di *west outer ring road* (jalur lingkaran luar barat/ JLLB) dan *radial road* Surabaya Barat. Lokasi juga menyatu dengan pendidikan di universitas Ciputra sehingga menjadikan hunian ini sebagai sebuah *inner city* yang hidup, bergerak, dan akan berkembang pesat.

Desainnya Superblok ini juga ditata secara spesial guna memberikan impresi ruang yang lapang dan elegan. Setiap unit dibangun dengan sentuhan detail yang baik untuk memenuhi ekspektasi penghuni akan sebuah hunian metropolis yang modern.

Ciputra Group mengembangkan Denver Apartment ini untuk memenuhi permintaan pasar, yakni para profesional dan keluarga muda. Selain itu, kebutuhan hunian untuk mahasiswa terus meningkat. Jumlah mahasiswa universitas Ciputra saat ini telah mencapai 4.000 dan diproyeksikan akan terus meningkat seiring dibukanya fakultas kedokteran.

Menyambung kesuksesan penjualan terdahulu, pada masa *groundbreaking* yang menandai mulai dibangunnya Denver Apartment, kini dipasarkan premium *floors with semi-balcony* dengan jumlah yang cukup terbatas. Penghuni apartemen

yang selesai dibangun pada 2020 tersebut bisa menikmati pemandangan yang lebih leluasa dan mendapatkan sirkulasi udara segar di dalam ruang.

Tipe Produk

Terdapat tiga produk yang ditawarkan dari Apartemen Cornell Denver superblock CitraLand Surabaya diantaranya:

1. Tipe studio

Tipe studio ini berkarakteristik lantai premium semi balkoni. Terbagi menjadi dua jenis yaitu NETT dengan luas 24 meter persegi, dan SGA dengan luas 30,4 meter persegi.

Beberapa keuntungan yang ditawarkan dengan pembelian model antrian NUP antara lain: gratis tambahan luas, gratis set perlengkapan dapur, gratis satuan perlengkapan kamar tidur, gratis *wardrobe*, gratis peralatan meja makan dan meja televisi, gratis 1 AC, gratis pemanas air, dan asuransi jiwa.

2. Tipe 1-BR

Seperti tipe sebelumnya, tipe ini juga dibedakan pada dua bentuk penawaran yaitu NETT dengan luas 29,5 meter persegi dan 37,4 meter persegi.

Beberapa keuntungan yang ditawarkan kepada pembeli jika melakukan pembelian secara NUP, antara lain gratis: tambahan luas, satuan perlengkapan dapur, perlengkapan kamar tidur, wardrobe, meja televisi, meja makan, sofa, 2 AC, pemanas air dan asuransi jiwa.

3. Tipe 2-BR

Tipe ini untuk jenis NETT luas yang ditawarkan adalah 36,1 meter persegi sementara SGA 45,7 meter persegi.

Keuntungan tambahan bagi pembeli dengan antrian NUP adalah gratis: tambahan luas, perangkat dapur, perangkat kamar tidur, perangkat tempat tidur anak, wardrobe, meja televisi, meja makan, sofa, 3 AC, pemanas air dan asuransi jiwa.

Harga yang ditawarkan antara lain mulai Rp 500 jutaan dengan cicilan Rp 4.2 jutaan per bulan. Denver Apartemen didesain dengan arsitektur modern minimalis yang menghadirkan atmosfer *high living* dan ambiens modern. Representasi gaya hidup setiap penghuninya yang memiliki spirit modern, metropolitan, dan penuh warna.

4.1.2 Profil Responden Penelitian

Produk apartemen dan superbloc merupakan produk yang mempunyai segmen pasar tertentu, yaitu kelas menengah keatas. Guna memberikan gambaran karakteristik pembeli NUP, maka dilakukan pendiskripsian responden menurut profil yang dimiliki, diantaranya: menurut usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Berdasarkan tabel 4.1 nampak bahwa pembeli di dominasi kelompok usia yang matang. Ini karena usia yang matang cenderung mempunyai penghasilan yang memadai untuk membeli properti yang mahal. Dari rentang usia antara 25 hingga 90 tahun, dominan pembeli apartemen dengan sistem NUP adalah individu dengan usia 50-60 tahun kemudian disusul usia diatas 60 tahun. Ini berarti

karakteristik pembeli utama dari konsumen apartemen Cornell Denver adalah konsumen yang matang secara usia dan ekonomi.

Tabel 4.1
Deskripsi Profil Responden

| Profil | Kriteria | n | % |
|---------------|-----------------|----------|----------|
| Usia | < 31 th | 6 | 5% |
| | 31 - 40 th | 31 | 24% |
| | 41 - 50 th | 28 | 22% |
| | 51 - 60 th | 34 | 26% |
| | > 60 th | 31 | 24% |
| | Total | 130 | 100% |
| Jenis Kelamin | Pria | 64 | 49% |
| | Wanita | 66 | 51% |
| | Total | 130 | 100% |
| Pendidikan | SMP | 0 | 0% |
| | SMA | 0 | 0% |
| | Diploma | 28 | 22% |
| | S1 | 56 | 43% |
| | S2 | 28 | 22% |
| | S3 | 18 | 14% |
| | Total | 130 | 100% |
| Kerja | PNS/Militer | 2 | 2% |
| | Swasta | 49 | 38% |
| | Wirausaha | 79 | 60% |
| | Total | 130 | 100% |
| Informasi | Iklan | 24 | 18% |
| | Teman | 35 | 27% |
| | Internet | 23 | 18% |
| | Sales Promosi | 28 | 22% |
| | Lain-lain | 20 | 15% |
| | Total | 130 | 100% |

Sumber: Tabulasi Kuisisioner (diolah)

Sementara jika ditinjau dari aspek jenis kelamin, tidak terlalu ada perbedaan mencolok antara kelompok pembeli pria dan wanita. Meski pembeli wanita nampak lebih tinggi yaitu 51% namun jumlah pembeli pria juga signifikan

besar yaitu 49% dari keseluruhan sampel.

Menurut sebaran tingkat pendidikan, pembeli apartemen dengan sistem NUP dominan dengan pendidikan S1. Ini karena rata-rata penduduk dengan tingkat pendapatan menengah keatas mayoritas berpendidikan minimal S1. Persentase responden dengan pendidikan S1 mencapai 43% dominan dibandingkan kategori yang lain. Pada peringkat kedua yaitu pendidikan diploma dan S2 masing-masing dengan proporsi 28%, sisanya merupakan responden dengan pendidikan S3.

Ditinjau menurut pekerjaan yang dimiliki, umumnya pembeli NUP apartemen Cornell Denver adalah para pengusaha. Selain itu pembeli juga didominasi warga keterurunan dengan demikian proporsi dari pembeli PNS maupun Militer merupakan proporsi terkecil. Total 60% responden menyatakan mereka berwirausaha, disusul karyawan swasta sebanyak 38% dan pada urutan terakhir adalah PNS/Militer.

Sumber informasi yang menggerakkan para responden melakukan pemesanan NUP menunjukkan didominasi dari teman atau kolega. Ada 27% responden menyatakan bahwa mereka memutuskan pembelian NUP karena mendapatkan informasi temannya, disusul informasi dari sales promosi yang menawarkan kepadanya dengan proporsi 22%. Responden lainnya menyatakan mendapatkan informasi dari internet, iklan, maupun sumber lain seperti berita dari koran atau laman online.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, antara lain frekuensi, dan rerata. Selanjutnya untuk memberikan penilaian atas persepsi jawaban digunakan interval kelas pada tiap-tiap rata-rata jawaban yang diberikan.

Tabel 4.2

Interval Skala Penilaian Rerata Jawaban Responden

| Skala | Interval kelas | Penilaian | |
|-------|----------------|-------------------|---------------|
| | | Variabel bebas | Terikat |
| 1 | 1,00 – 1,80 | Sangat tidak baik | Sangat rendah |
| 2 | 1,81 – 2,60 | Tidak baik | Rendah |
| 3 | 2,61 – 3,40 | Biasa | Biasa |
| 4 | 3,41 – 4,20 | Baik | Tinggi |
| 5 | 4,21 – 5,00 | Sangat Baik | Sangat Tinggi |

Sumber: Sugiyono (2012)

4.2.1 Brand Image (X1)

Brand image adalah citra merek baik dalam bentuk sifat *tangible* maupun *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai nilai, kepentingan dan fitur yang menjadikan merek Cornell Denver Citraland CBD menjadi unik di benak pelanggan. Citra merek dapat di ukur dengan empat parameter indikator yaitu ketahanan, kesesuaian, keseksamaan dan konotasi.

Hasil analisis terhadap distribusi jawaban responden menunjukkan penilaian responden atas citra merek Cornell Denver CitraLand CBD masuk dalam kategori “Baik”. Rata-rata keseluruhan indikator menunjukkan nilai 3,67 yang berarti berada pada interval 3,41 – 4,20 yang berarti dapat dinyatakan merek

yang dinilai dalam kategori baik.

Penilaian ini konsisten dengan indikator-indikator yang menyusun pengukuran *brand image*, yang keempatnya juga menunjukkan nilai “Baik”. Ini berarti baik aspek ketahanan (*tenacity*) dari merek, kesesuaian (*congruence*), keseksamaan (*precession*) maupun konotasi yang dibangun (*connotation*) telah membentuk penilaian positif dari konsumen.

Tabel 4.3

Deskripsi Persepsi Responden Tentang *Brand Image* Apartemen Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya

| Item | Frekuensi Jawaban | | | | | Rerata | Penilaian |
|--------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| x11 | 0 | 18 | 38 | 44 | 30 | 3.66 | Baik |
| x12 | 0 | 17 | 41 | 42 | 30 | 3.65 | Baik |
| x13 | 0 | 20 | 40 | 43 | 27 | 3.59 | Baik |
| x14 | 0 | 15 | 38 | 53 | 24 | 3.66 | Baik |
| Brand Image | 0 | 18 | 39 | 46 | 28 | 3.64 | Baik |

Sumber: Lampiran 2 (diolah)

4.2.2 Lokasi (X2)

Bagi konsumen, lokasi hunian sangatlah penting. Lokasi yang diartikan sebagai tempat secara fisik sehingga mempunyai nilai strategis yang mudah diakses oleh konsumen, akan memberikan daya saing yang baik bagi Cornell Denver CitraLand CBD jika di dasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat 5 indikator yang menjadi parameter pengukuran tingkat strategisitas lokasi dari perusahaan yang diteliti, yaitu kemudahan akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan kemudahan ekspansi di masa mendatang.

Secara umum hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi apartemen Cornell Denver CitraLand CBD dinilai “Baik” oleh konsumenn. Ini bisa dilihat dari hasil rerata jawaban keseluruhan indikator yang menunjukkan nilai 3,64 yang berarti berada pada skala interval 4.

Seluruh indikator juga menunjukkan nilai rerata-rerata jawaban berkategori baik. Ini berarti lokasi Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya dinilai positif oleh konsumen dari keunggulan baik itu akses, visibilitas, kelancaran lalu lintas, ketersediaan tempat parkir dan kemudahan ekspansi dimasa mendatang.

Tabel 4.4
Deskripsi Persepsi Responden Tentang Lokasi Apartemen
Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya

| Item | Frekuensi Jawaban | | | | | Rerata | Penilaian |
|---------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| x21 | 1 | 19 | 41 | 40 | 29 | 3.59 | Baik |
| x22 | 0 | 16 | 43 | 43 | 28 | 3.64 | Baik |
| x23 | 0 | 26 | 32 | 45 | 27 | 3.56 | Baik |
| x24 | 1 | 26 | 35 | 43 | 25 | 3.50 | Baik |
| x25 | 1 | 18 | 42 | 38 | 31 | 3.62 | Baik |
| Lokasi | 1 | 21 | 39 | 42 | 28 | 3.58 | Baik |

Sumber: Lampiran 2 (data diolah)

4.2.3 Harga (X3)

Harga merupakan faktor terpenting dalam pemasaran setiap produk. Keunggulan harga akan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli. Secara kualitatif, harga dapat diukur berdasarkan indikator: keterjangkauan harga produk apartemen, kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan, daya saing harga apartemen yang dijual

dibandingkan dengan pesaingnya, dan kesesuaian harga tersebut dengan nilai manfaat yang akan diterima.

Berdasarkan kelas dan segemntasi pasar dari apartement Cornell Denver, rata-rata responden yang dipilih memberikan penilaian secara kualitatif bahwa harga apartemen yang ditawarkan adalah “Baik”. Penilaian baik ini didasarkan pada aspek keterjangkauannya, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat. Seluruh indikator yang di ukur menunjukkan penilaian Baik, ini sejalan dengan hasil keseluruhannya yang mempunyai nilai rerata 3,62.

Tabel 4.5
Deskripsi Persepsi Responden Tentang Harga Apartemen
Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya

| Item | Frekuensi Jawaban | | | | | Rerata | Penilaian |
|--------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| x31 | 1 | 15 | 42 | 52 | 20 | 3.58 | Baik |
| x32 | 1 | 18 | 42 | 47 | 22 | 3.55 | Baik |
| x33 | 1 | 18 | 34 | 45 | 32 | 3.68 | Baik |
| x34 | 0 | 17 | 33 | 57 | 23 | 3.66 | Baik |
| Harga | 0 | 17 | 39 | 47 | 28 | 3.62 | Baik |

Sumber: Lampiran 3 (data diolah)

4.2.4 Keputusan Pemilihan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen merupakan sikapnya terhadap produk, apakah membeli atau tidak membeli dengan metode antrian NUP. Keputusan konsumen dalam penelitian ini dinilai dari dua unsur, yaitu keinginan akan suatu produk yang ditawarkan dan kemantapan sikapnya.

Tabel 4.6
Deskripsi Persepsi Responden Tentang Keputusan Pembelian Apartemen
Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya

| Item | Frekuensi Jawaban | | | | | Rerata | Penilaian |
|---------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|---------------|
| | STS | TS | N | S | SS | | |
| y1 | 1 | 14 | 35 | 48 | 32 | 3.74 | Tinggi |
| y2 | 1 | 13 | 33 | 51 | 32 | 3.77 | Tinggi |
| K. Pembelian | 1 | 14 | 34 | 50 | 32 | 3.75 | Tinggi |

Sumber: Lampiran 2 (data diolah)

Hasil analisis menunjukkan keinginan dan kemantapan responden untuk melakukan pembelian apartemen Cornell Denver Superblok adalah “Tinggi”. Rerata jawaban untuk dua indikator yang diteliti mencapai 3,75 yang berarti sikapnya dalam kategori mantap.



BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

5.1.1 Uji Kuisisioner

Uji kuisisioner adalah uji instrument yang digunakan dalam penelitian. Ada dua uji yang digunakan untuk memastikan bahwa instrument yang dipakai telah layak, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen atau alat penelitian. Di dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuisisioner. Guna memastikan bahwa item penelitian dapat dipakai alat analisis maka perlu dipastikan bahwa indikator dalam instrumen tersebut valid dipakai untuk mengukur variabel yang diteliti. Uji yang digunakan adalah korelasi *pearson* dengan toleransi alpha 5%.

Hasil uji terhadap indikator baik pada variabel *Brand Image*, Lokasi, Harga maupun Keputusan Pembelian menunjukkan simpulan bahwa indikator instrumen penelitian telah valid sebagai alat ukur variabel yang diteliti. Seluruh nilai r mempunyai sig. dibawah 5%, dengan demikian seluruh item indikator mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan skor variabel yang diteliti. Adanya hubungan yang kuat antara item dengan skor variabel tersebut maka indikator-indikator dapat dipakai mengukur baik *Brand Image*, Lokasi, Harga maupun Keputusan Pembelian.

Tabel 5.1

Hasil Uji Validitas Indikator Penelitian

| Variabel | Item indikator | r | Sig. | Hasil uji |
|-------------------------|----------------|-------|-------|-----------|
| Brand Image (X1) | x11 | 0.901 | 0.000 | Valid |
| | x12 | 0.901 | 0.000 | Valid |
| | x13 | 0.900 | 0.000 | Valid |
| | x14 | 0.875 | 0.000 | Valid |
| Lokasi (X2) | x21 | 0.904 | 0.000 | Valid |
| | x22 | 0.895 | 0.000 | Valid |
| | x23 | 0.911 | 0.000 | Valid |
| | x24 | 0.905 | 0.000 | Valid |
| | x25 | 0.900 | 0.000 | Valid |
| Harga (X3) | x31 | 0.889 | 0.000 | Valid |
| | x32 | 0.888 | 0.000 | Valid |
| | x33 | 0.913 | 0.000 | Valid |
| | x34 | 0.903 | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | y1 | 0.926 | 0.000 | Valid |
| | y2 | 0.924 | 0.000 | Valid |

Sumber: Lampiran 3

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi dari instrumen yang digunakan. Tingkat kehandalan dari instrumen penelitian ditunjukkan baik dalam bentuk konsistensi jawaban maupun konsistensi internal (*internal consistency*) dari item penyusun variabel. Di dalam penelitian uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's alpha* dengan batas kritis reliabilitas alpha adalah 0,7.

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Item valid | Cronbach's alpha | Reliabilitas |
|---------------------|------------|------------------|--------------|
| <i>Brand Image</i> | 4 | 0,914 | Reliabel |
| Lokasi | 5 | 0,932 | Reliabel |
| Harga | 4 | 0,907 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 2 | 0,831 | Reliabel |

Sumber: Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas pada tiga variabel yang diteliti menunjukkan simpulan bahwa instrumen penelitian telah reliabel atau terpercaya. *Brand Image* yang diukur dengan 4 item memiliki alpha 0,914 atau sudah melebihi batas kritis 0,7 dengan demikian 4 item penyusun *Brand Image* mempunyai konsistensi internal yang handal. Begitu juga variabel lainnya yaitu Lokasi, Harga dan keputusan pembelian masing-masing memiliki alpha 0,932, 0,907 dan 0,831 jauh diatas batas kritis alpha 0,7, dengan demikian item penyusun variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

5.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda tidak memberikan simpulan yang bias. Gejala yang muncul dalam analisis regresi linier regresi dan menyebabkan bias peramalan antara lain terjadinya multikolinieritas, error yang tidak normal maupun terjadinya heteroskedastisitas.

1. Multikolinieritas

Bias multikolinieritas terjadi ketika antara variabel bebas mempunyai korelasi yang sangat kuat, oleh sebab itu model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki gejala multikolinieritas atau kolinieritas ganda. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis *variance inflation factor* dengan batas kritis terjadinya multikolinieritas jika nilai VIF dibawah 10.

Tabel 5.3

Hasil Uji Variance Inflation Factor / VIF

| Variabel bebas | VIF | Tolerance |
|--------------------|-------|-----------|
| <i>Brand Image</i> | 1,142 | 0,876 |
| Lokasi | 1,185 | 0,844 |
| Harga | 1,147 | 0,872 |

Sumber: Lampiran 4

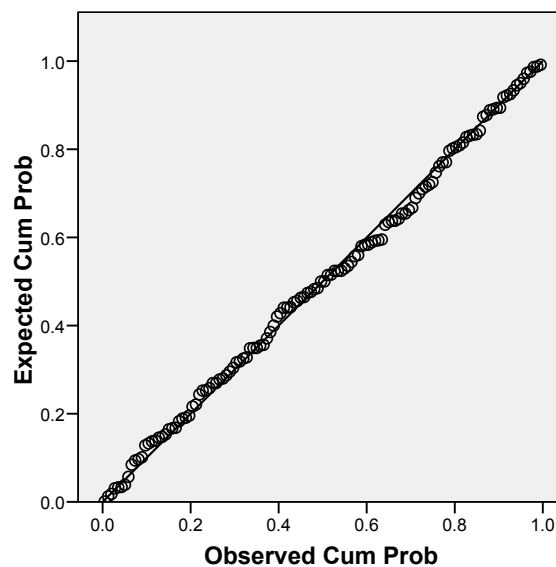
Hasil analisis VIF menunjukkan nilai VIF untuk variabel *Brand Image* adalah sebesar 1,142, Lokasi sebesar 1,185 dan Harga sebesar 1,147. Hasil uji nilai VIF tidak ada yang melebihi batas nilai 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian telah terbebas dari permasalahan multikolinieritas.

2. Normalitas

Model regresi yang baik adalah model regresi dengan residual regresi terdistribusi normal. Di dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sesuai dengan Gambar 5.1 data *scatter plot* menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

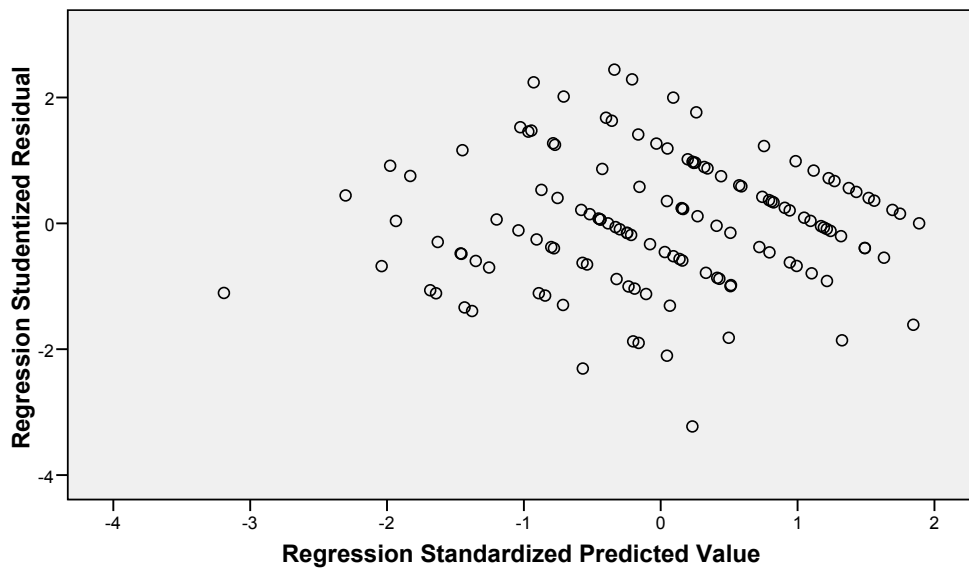


Sumber : Lampiran 5

Gambar 5.1 Grafik *Normality Plot*

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatter plot* nilai residual dengan prediksi regresi. Pada Gambar 5.2 pola yang ditampilkan menunjukkan pola yang tidak jelas atau tidak membentuk pola tertentu, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Sumber : Lampiran 5

Gambar 5.2 *Scatter Plot* antara SRESID dan ZPRED

5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh yang menjelaskan kaitan perubahan antara perubahan yang terjadi pada variabel bebas yaitu *Brand Image*, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan NUP pada Apartemen Cornell Denver CitraLand Surabaya. Selain itu regresi juga dapat digunakan menjelaskan arah pengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikat apakah searah maupun berlawanan arah dalam perubahannya.

Tabel 5.4

Hasil Analisis Model Regresi Penelitian

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------------------|-----------------------------|----------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std.Eror | Beta | | |
| Konstata | 0,060 | 0,423 | | | |
| <i>Brand Image</i> (X ₁) | 0,257 | 0,067 | 0,248 | 3,846 | 0,000 |
| Lokasi (X ₂) | 0,344 | 0,064 | 0,352 | 5,365 | 0,000 |
| Harga (X ₃) | 0,421 | 0,068 | 0,402 | 6,225 | 0,000 |
| R | : 0,736 | | | | |
| R ² | : 0,542 | | | | |
| F | : 49,687 | | | | |
| Sig. F | : 0,000 | | | | |

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 5.4 maka dapat disusun model regresi dari penelitian ini, yaitu:

$$Y = 0,060 + 0,257 X_1 + 0,344 X_2 + 0,421 X_3 + e$$

1. Di dalam fungsi persamaan di atas maka dapat diketahui besaran konstanta dari model persamaan penelitian adalah sebesar 0,060.

Konstanta adalah nilai tetap yang merupakan nilai Y ketika variabel lain dinyatakan nilainya sama dengan nol. Ini artinya besaran tingkat Keputusan Pembelian dengan NUP pada apartemen Cornell Denver Citraland Sudaraya adalah sebesar 0,060.

2. Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,257.

Koefisien tersebut ini menunjukkan arah positif yang berarti pengaruh antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian yang bersifat searah. Ketika terjadi kenaikan tingkat *Brand Image* pada persepsi konsumen atas apartemen Cornell Denver maka akan menyebabkan terjadi kenaikan tingkat Keputusan Pembelian dengan NUP, sebesar nilai koefisien 0,257, begitu juga sebaliknya.

3. Pengaruh dari variabel bebas kedua yaitu Lokasi juga menunjukkan arah positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,344.

Ini berarti bahwa terjadi hubungan yang searah antara persepsi Lokasi dengan Keputusan Pembelian konsumen dengan NUP. Terjadinya peningkatan persepsi yang positif pada Lokasi, maka akan dapat meningkatkan peluang Keputusan Pembelian dengan NUP sebesar 0,344.

4. Pengaruh dari variabel bebas ketiga yaitu harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan arah positif, dengan nilai koefisien sebesar 0,421.

Ini juga menggambarkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel harga dan keputusan pembelian bersifat searah. Terjadinya peningkatan persepsi yang positif pada harga, maka akan dapat meningkatkan peluang Keputusan Pembelian dengan NUP sebesar 0,421, begitu juga sebaliknya.

5.1.4 Korelasi Berganda dan Determinasi Model

Berdasarkan Tabel 5.4, Koefisien R dari penelitian ini adalah sebesar 0,736. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi berada antara 0,600-0,799. Ini berarti mempunyai hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image*, Lokasi dan harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dari nilai R square sebesar 0,542 maka dapat dijelaskan bahwa dua variabel dalam model penelitian *Brand Image*, Lokasi dan Harga dapat menjelaskan perubahan varian Keputusan Pembelian sebesar 54,2%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel diluar variabel *Brand Image*, Lokasi dan Harga.

5.1.5 Uji Hipotesis

5.1.5.1 Uji F

Uji F merupakan uji model penelitian untuk mengetahui apakah model penelitian yang dibuat merupakan model yang sesuai untuk menganalisis pengaruh dari Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 5.4 di dapatkan nilai F hitung sebesar 49.687 dengan sig. sebesar 0,000. Rendahnya nilai sig. (dibawah tolorensi alpha 0,05) menunjukkan probabilitas menerima H0 juga sangat rendah, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

Ini berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Brand Image*, Lokasi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan metode NUP pada Apartemen Denver Cornel Citraland Surabaya. Dengan kata lain, model penelitian adalah model yang *fit* untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

5.1.5.2 Uji t

Uji t dikenal sebagai uji pengaruh parsial. Ini karena uji t hitung bertujuan menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas yang dinyatakan pada nilai koefisien regresi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji t hitung sendiri di dapatkan dari nilai rasio antara koefisien regresi tidak terstandar dengan standar eror. Dengan demikian, nilai t hitung yang menunjukkan pengaruh signifikan adalah nilai koefisien dengan error yang rendah.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5.4 diketahui Unstandardized Coefficients beta untuk variabel *Brand Image* (X_1) menunjukkan arah positif sebesar 0,257 dengan t hitung sebesar 3,846 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah terbukti.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5.4 diketahui Unstandardized Coefficients beta untuk variabel Lokasi (X_2) menunjukkan arah positif sebesar 0,344 dengan t hitung sebesar 5,365 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu variabel Lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah terbukti.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5.4 diketahui Unstandardized Coefficients beta untuk variabel Harga (X_3) menunjukkan arah positif sebesar 0,421 dengan t hitung sebesar 3,846 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti hipotesis yang diajukan yaitu variabel

harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah terbukti.

5.1.5.3 Uji Variabel Dominan

Berdasarkan analisis koefisien beta di dapatkan koefisien beta *brand image* sebesar 0,248 dan merupakan koefisien beta terendah di bandingkan dengan dua variabel lainnya. Ini berarti bahwa variabel *brand image* tidak terbukti sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan metode NUP.

Hasil perbandingan koefisien betas dari tiga variabel menunjukkan harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan dibandingkan dua variabel lainnya. Harga mempunyai nilai beta sebesar 0,402 dan terbesar diantara variabel lokasi dan *brand image*.

5.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menyimpulkan bahwa variabel *brand image*, lokasi dan harga terbukti berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan metode NUP pada apartemen Cornell Denver Superblok Citraland Surabaya. Hasil pengujian dengan uji F menunjukkan hasil uji F hitung sebesar 49,687 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti hipotesis nul ditolak. Sementara pada uji parsial di dapatkan hasil uji t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 3,846 dengan signifikansi 0,000, variabel lokasi sebesar 5,365 dengan signifikansi 0,000 dan variabel harga dengan t hitung sebesar 6,225 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Rendahnya nilai signifikansi menunjukkan probabilitas menerima H_0 sangat rendah, sehingga H_0 ditolak, yang berarti dapat terbukti bahwa baik *brand image*, lokasi dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan NUP pada Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya.

Analisis pengaruh menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan metode NUP adalah positif. Nilai koefisien pengaruhnya mencapai nilai sebesar 0,257 yang berarti setiap kenaikan citra merek dari apartemen Cornell Denver dalam benak konsumen akan dapat meningkatkan sikap keputusan pembeliannya. Merek yang diidentifikasi sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasinya (Kotler & Keller, 2008) setidaknya dapat dipakai dalam beberapa tujuan, antara lain: identitas yang membedakan dengan pesaing, alat promosi sehingga memberikan daya tarik produk untuk dibeli konsumen, membinas citra dalam bentuk keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise konsumen, dan untuk mengendalikan dominasi pasar (Tjiptono, 2011). Citra merek yang baik akan dapat menggerakkan minat dan sikap konsumen karena secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* akan mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. (Hasan, 2013). Lebih lanjut Hasan (2013) menjelaskan manfaat citra merek dari sisi konsumen diantaranya adalah: memudahkan konsumen untuk melakukan evaluasi dan mengambil keputusan pembelian; menumbuhkan rasa percaya diri konsumen atas pilihannya; merek yang kuat akan memberikan pelanggan merasa lebih puas

dengan pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dijelaskan bahwa persepsi yang kuat atas citra merek yang dimiliki oleh Apartemen Cornell Denver Citraland CBD akan memberikan konsumen yang melakukan pembelian dengan NUP kemampuan untuk mengevaluasi produk, kepercayaan diri, dan rasa puas terhadap pilihan keputusannya. Penjelasan ini diperkuat dengan hasil analisis deksriptif yang menunjukkan sikap yang tinggi untuk melakukan pembelian.

Temuan kedua adalah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, yang juga disimpulkan mempunyai arah pengaruh positif. Besaran koefisien regresi lokasi mencapai nilai 0,326 yang berarti terjadinya peningkatan tingkat strategisitas lokasi akan berdampak pada menguatnya sikap dalam bentuk keputusan pembelian dengan metode NUP. Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma, 2003). Lokasi akan dinyatakan strategis bagi konsumen jika memiliki pertimbangan kemudahan akses, visibilitis, lalu lintas, fasilitas parker, eskpansi di masa depan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, pemilihan lokasi apartemen Cornell Denver menurut konsumen sudah dinilai positif karena memberikan kemudahan akses, visibilitas, lalu lintas, maupun keuntungan ekspansif. Dari aspek akses, lokasi apartemen berada pada akses jalur lingkaran luar barat, dan *radial road* Surabaya barat. Ini akan memberikan akses pemilik hunian untuk masuk ataupun keluar lokasi dan terhubung ke tempat lainnya. Dari aspek ekspansif, lokasi saat ini memiliki strategisitas lokasi yang baik karena berada pada area pengembangan Singapore

of Surabaya, juga berkembangnya mahasiswa Ciputra dari tahun ke tahun, sehingga kepemilikan asset akan semakin kompetitif di masa depan.

Temuan ketiga adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien yang dihasilkan yaitu 0,421 maka arah pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian adalah bersifat positif. Semakin baik persepsi atas kualitas harga maka akan semakin tinggi sikap konsumen untuk memutuskan pembelian apartemen dengan metode NUP. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2011). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Kotler & Keller, 2008) . Menurut Harahap (2015) Harga berhubungan kuat dengan keputusan pembelian. Ini karena harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil penelitian:

1. *Brand image*, lokasi dan harga secara simultan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya dengan Sistem NUP. Hasil uji F hitung menunjukkan nilai 49,687 dengan signifikansi 0,000. Model secara simultan dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen mencapai 54,2%
2. *Brand image*, lokasi dan harga secara parsial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya Baik *brand image*, lokasi dan harga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Koefisien *brand image* sebesar 0,257 dengan nilai t hitung 3,846 (sig. 0,000), lokasi sebesar 0,344 dengan t hitung 5,365 (sig. 0,000) dan Harga sebesar 0,421 dengan t hitung 6,225 (sig. 0,000). dengan Sistem NUP. Baik *brand image*, lokasi dan harga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Koefisien *brand image* sebesar 0,257 dengan nilai t hitung 3,846 (sig. 0,000), lokasi sebesar 0,344 dengan t hitung 5,365 (sig. 0,000) dan Harga sebesar 0,421 dengan t hitung 6,225 (sig. 0,000).
3. *Brand image* tidak terbukti berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Apartemen Cornell Denver Citraland Surabaya dengan Sistem

NUP. Penelitian ini menyimpulkan harga merupakan faktor yang dominan berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli apartemen dengan metode NUP. Koefisien beta untuk *brand image* hanya sebesar 0,248 jauh lebih kecil dibandingkan dengan lokasi (0,352) dan harga (0,402).

6.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka dapat diajukan beberapa saran penelitian ini, yaitu:

1. Meningkatkan dan mengintensifkan kebijakan strategi daya saing harga. Hasil analisis dan pengujian menunjukkan harga merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli apartemen. Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh dalam kebijakan ini antara lain dapat berupa :
 - a. memberikan harga terbaik yang sebanding dengan nilai manfaat yang didapatkan konsumen seperti memberikan tambahan gratis perabot dan elektronik
 - b. memberikan poin pembelian yang dapat ditukarkan dengan fasilitas atau fitur layanan yang disediakan ataupun hadiah undian
 - c. Untuk unit- unit yang menghadap barat susah penjualannya dapat ditambahkan kaca film teknologi terbaru atau menggunakan kaca dobel yang dpat meredam sinar matahari masuk atau menambahkan sirip-sirip penghalang sinar matahari.
 - d. memberikan kebebasan untuk memilih lokasi tertentu untuk pembeli yang

melakukan dengan NUP Platinum.

2. Lokasi merupakan faktor kedua yang dianggap paling penting oleh calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli apartemen, oleh sebab itu kebijakan terkait dengan lokasi ini juga perlu ditingkatkan secara intensif. Bentuk kebijakan yang dilakukan adalah mengkomunikasikan keunggulan lokasi ke target konsumen antara lain : Agar informasi keunggulan lokasi tersebut sampai dengan efektif ke calon pembeli, maka media promosi harus dipilih secara cermat seperti membuat video pendek untuk disebarakan melalui sosial media atau grup percakapan jaringan dari agen properti terhadap calon pembeli .
3. Perusahaan juga perlu memperkuat citra merek maupun produk yang dijual agar *brand image* dapat meningkat di persepsi calon pembeli. Walaupun saat ini penilaian konsumen memberikan penilaian “Baik” namun tingkat kepentingan faktor ini dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli masih rendah dibandingkan dua faktor lainnya. Oleh sebab itu untuk membangun citra yang kuat, faktor seperti ketahanan (*tenacity*), kesesuaian (*congruence*), keseksamaan (*preceision*), konotasi (*connotation*) dari merek maupun produk harus selaras dengan *positioning* yang dibangun seperti : Perlu diperkuat persepsi konsumen bahwa produk Cornell Denver Apartemen adalah produk yang dibangun oleh Pengembang Besar terpercaya, berkualitas dan bernilai investasi tinggi serta telah memiliki perijinan lengkap sehingga sudah dapat melakukan Ground Breaking dan dapat dibuktikan juga dengan apartemen yang sudah terbangun sebelumnya yaitu Apartemen Berkeley harganya jual

ataupun sewanya semakin naik dan tidak ada unit yang kosong dan telah terbit Sertipikat Hak Milik Satuan Rumah Susun (SHMSRS).



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anwar, T.A., 2007. Pengaruh lokasi dan citra perusahaan terhadap minat konsumen Roger's. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 9(2).
- Arikunto, S., 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arslan, M., 2014. Impact of brand and service quality on consumer purchase decision: a study retail store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Science*, 4(22), pp.98-107.
- Boone, L.E. & Kurtz, D.L., 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ginting, H. & Nembah, F., 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Handayani, 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Hansen, D.R. & Mowen, M.M., 2009. *Akuntansi Manajemen*. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, D.A., 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), pp.227-42.
- Hasan, A., 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kasmir, 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium ed. Jakarta: Erlangga.
- _____ & Keller, L.K., 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Murdifin, A.H. & Mahfud, N., 2007. *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rafitas, B.A., 2005. *Kiat Sukses Bisnis Broker Properti*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rajput, A.A., 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior : Evidence from Pakistan. *Journal Of Contemporary Research in Business*, 4(4), pp.485-96.

- Riduwan, 2002. *Skala Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S., 2006. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- _____, B. & Ashari, P., 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 2009. *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawati, E., 2014. Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*.
- Shimp, T.A., 2010. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B., 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukirno, S., 2006. *Mikro Ekonomi: Teori dan Pengantar*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Suwarman, U., 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tedjhakusuma, R., Hartini, S. & Muryani, 2001. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2(3).
- Tjiptono, F., 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C.W., 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walley, K., Custance, P. & Taylor, S., 2007. The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), pp.383-93.
- Wibowo, A., 2014. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di "D'stupid baker" Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12).

LAMPIRAN 1: KUISIONER

Profil Responden:

Nama : _____

Usia : _____

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Pendidikan terakhir : SMP SMA

 Diploma Sarjana S1

 Sarjana S2 Sarjana S3

 Lainnya

Pekerjaan : PNS/Militer Pegawai Swasta

 Wirausaha Lain-lain

Dari mana anda mendapatkan informasi produk Cornell Denver Citraland

Surabaya? Iklan Teman/Kolega

 Internet Sales Promotion

 Lain-lain

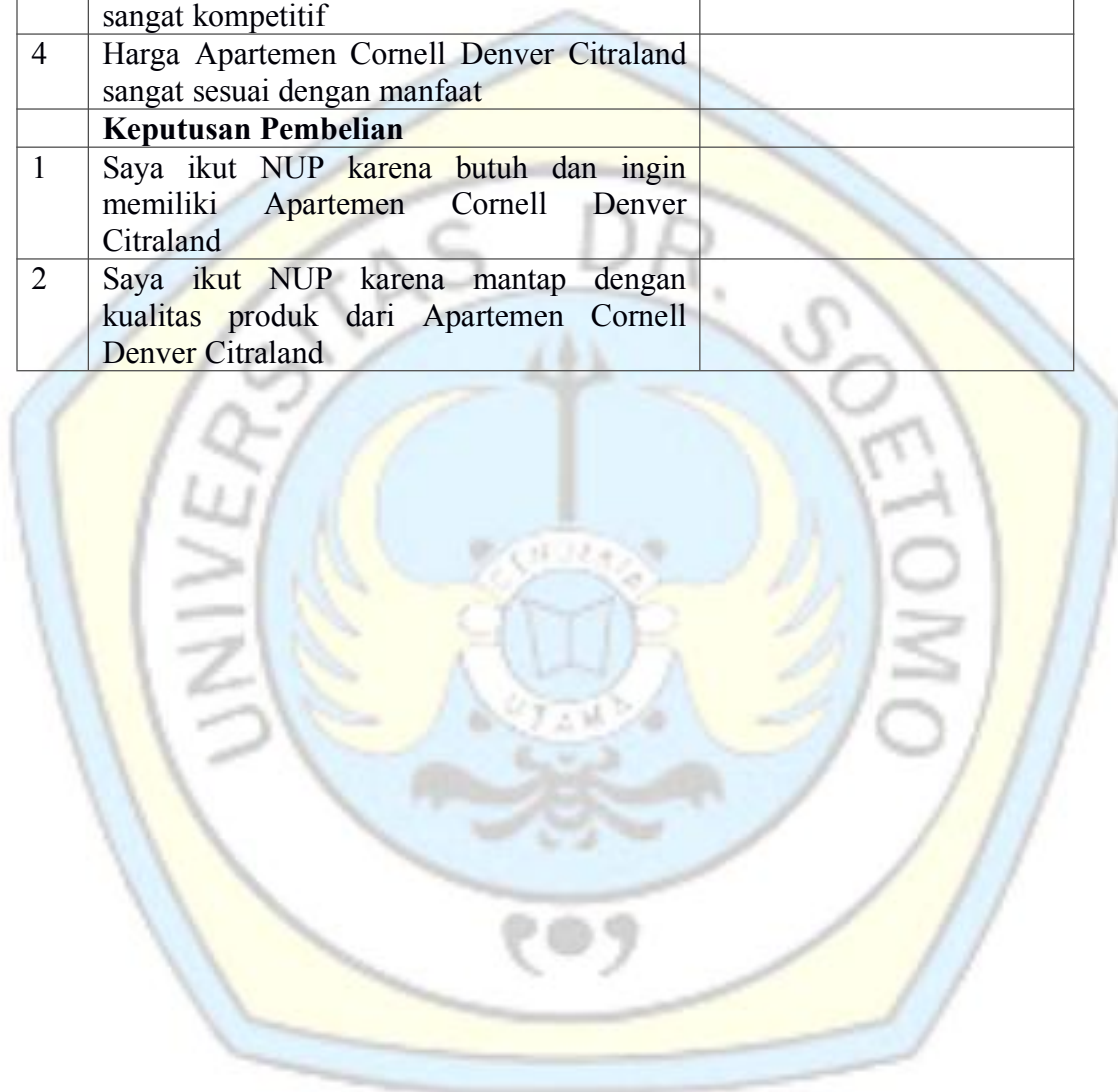
Petunjuk:

Pilihlah skala jawaban terhadap pernyataan di bawah ini. Jawab sesuai dengan kondisi yang anda rasakan sekarang dengan menandai pada pilihan anda!

- STS = Apabila **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan
 TS = Apabila **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan
 KS = Apabila **KURANG SETUJU** dengan pernyataan
 S = Apabila **SETUJU** dengan pernyataan
 SS = Apabila **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan

| No | Pernyataan | Tanggapan STS – TS – KS – S – SS |
|----|---|-------------------------------------|
| | Brand image | |
| 1 | Di dalam persepsi saya, Cornell Denver Citraland menggambarkan produk dengan mutu ketahanan yang baik | |
| 2 | Di dalam persepsi saya, Cornell Denver Citraland menggambarkan produk apartemen yang sesuai dengan citra yang saya inginkan | |
| 3 | Di dalam persepsi saya, Cornell Denver Citraland menggambarkan suatu produk dengan mutu pekerjaan yang detail dan seksama | |
| 4 | Di dalam persepsi saya, Cornell Denver Citraland sebagai apartemen yang elit | |
| | Lokasi | |
| 1 | Apartemen Cornell Denver Citraland dapat di akses dengan mudah dengan berbagai sarana transportasi | |
| 2 | Apartemen Cornell Denver Citraland mempunyai prospek yang baik di masa depan | |
| 3 | Apartemen Cornell Denver Citraland terletak di lokasi yang bebas kemacetan | |
| 4 | Apartemen Cornell Denver Citraland di dukung dengan lokasi parkir | |
| 5 | Apartemen Cornell Denver Citraland berlokasi di tempat strategis karena terus berkembang | |

| No | Pernyataan | Tanggapan STS – TS – KS – S – SS |
|----|--|-------------------------------------|
| | Harga | |
| 1 | Harga yang ditawarkan Apartemen Cornell Denver Citraland dalam kategori terjangkau | |
| 2 | Harga Apartemen Cornell Denver Citraland sesuai dengan kualitas produk | |
| 3 | Harga Apartemen Cornell Denver Citraland sangat kompetitif | |
| 4 | Harga Apartemen Cornell Denver Citraland sangat sesuai dengan manfaat | |
| | Keputusan Pembelian | |
| 1 | Saya ikut NUP karena butuh dan ingin memiliki Apartemen Cornell Denver Citraland | |
| 2 | Saya ikut NUP karena mantap dengan kualitas produk dari Apartemen Cornell Denver Citraland | |



LAMPIRAN 2: Tabulasi data

| Resp | Brand Image | | | | Lokasi | | | | | | | Harga | | | | K. Pembelian | | | |
|------|-------------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|-----|-----|-----|--------------|----|----|------|
| | x11 | x12 | x13 | x14 | x1 | x21 | x22 | x23 | x24 | x25 | x2 | x31 | x32 | x33 | x34 | x3 | y1 | y2 | y |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4.50 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 3 | 3.50 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.25 | 3 | 3 | 3.00 |
| 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.75 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 2 | 3 | 2.50 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4.00 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 4 | 4.50 |
| 8 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2.50 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.60 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2.25 | 3 | 3 | 3.00 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 | 4 | 3 | 3.50 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.50 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.20 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.25 | 2 | 2 | 2.00 |
| 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2.25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 | 3 | 3 | 3.00 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.20 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.25 | 5 | 4 | 4.50 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 5 | 4.50 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 16 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2.50 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 3 | 2 | 2.50 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.50 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 | 4 | 3 | 3.50 |
| 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 5 | 4.50 |
| 19 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 | 4 | 5 | 4.50 |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2.50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.75 | 3 | 3 | 3.00 |
| 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.50 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2.60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 5 | 4 | 4.50 |

| Resp | Brand Image | | | | Lokasi | | | | | Harga | | | | K. Pembelian | | | | | |
|------|-------------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-------|------|-----|-----|--------------|-----|------|----|----|------|
| | x11 | x12 | x13 | x14 | x1 | x21 | x22 | x23 | x24 | x25 | x2 | x31 | x32 | x33 | x34 | x3 | y1 | y2 | y |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.60 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 5 | 4 | 4.50 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.60 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.50 | 2 | 2 | 2.00 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 26 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.25 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.80 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5.00 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 3 | 2 | 2.50 |
| 29 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2.50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 3.50 |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2.50 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.40 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.25 | 2 | 3 | 2.50 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.60 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.50 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.50 | 3 | 4 | 3.50 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 5.00 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 5 | 4 | 4.50 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.75 | 2 | 3 | 2.50 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 | 2 | 2 | 2.00 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.40 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.50 | 3 | 3 | 3.00 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.50 | 5 | 4 | 4.50 |
| 39 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2.50 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.80 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.50 | 5 | 4 | 4.50 |
| 40 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2.25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.50 | 3 | 4 | 3.50 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.50 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.20 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2.25 | 4 | 5 | 4.50 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 5 | 4.50 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 |

| Resp | Brand Image | | | | Lokasi | | | | | Harga | | | | K. Pembelian | | | | | |
|------|-------------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-------|------|-----|-----|--------------|-----|------|----|----|------|
| | x11 | x12 | x13 | x14 | x1 | x21 | x22 | x23 | x24 | x25 | x2 | x31 | x32 | x33 | x34 | x3 | y1 | y2 | y |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2.25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 3 | 4 | 3.50 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 4 | 3 | 3.50 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.50 | 5 | 4 | 4.50 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.40 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2.50 | 5 | 4 | 4.50 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.80 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 51 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2.25 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1.40 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1.25 | 1 | 1 | 1.00 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4.25 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 3 | 3 | 3.00 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.20 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2.50 | 2 | 2 | 2.00 |
| 56 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.50 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 5 | 4.50 |
| 57 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.25 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2.20 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.50 | 3 | 3 | 3.00 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 5 | 4.50 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.50 | 5 | 5 | 5.00 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.50 | 5 | 5 | 5.00 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.50 | 5 | 5 | 5.00 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.75 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.80 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.50 | 3 | 4 | 3.50 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.80 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.50 | 3 | 4 | 3.50 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 5 | 4 | 4.50 |
| 65 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2.25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 5 | 5 | 5.00 |
| 66 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2.50 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 3 | 2 | 2.50 |
| 67 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.25 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 3 | 3.50 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 4.00 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 | 4 | 4 | 4.00 |

| Resp | Brand Image | | | | Lokasi | | | | | Harga | | | | K. Pembelian | | | | | |
|------|-------------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-------|------|-----|-----|--------------|-----|------|----|----|------|
| | x11 | x12 | x13 | x14 | x1 | x21 | x22 | x23 | x24 | x25 | x2 | x31 | x32 | x33 | x34 | x3 | y1 | y2 | y |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2.25 | 5 | 5 | 5.00 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3.80 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4.00 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.80 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 5 | 5 | 5.00 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.50 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.50 | 3 | 4 | 3.50 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 4 | 4.50 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 5 | 5 | 5.00 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 4 | 5 | 4.50 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.60 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2.25 | 4 | 3 | 3.50 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 4 | 3 | 3.50 |
| 79 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.50 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 3 | 3 | 3.00 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5.00 | 5 | 5 | 5.00 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2.40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.50 | 3 | 2 | 2.50 |
| 82 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.75 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.40 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 3 | 3 | 3.00 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.40 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.50 | 5 | 4 | 4.50 |
| 84 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2.50 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 2 | 2.50 |
| 85 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 3 | 3 | 3.00 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 3 | 4 | 3.50 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2.60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4.80 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.50 | 4 | 5 | 4.50 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 5 | 5 | 5.00 |
| 91 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.50 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.60 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2.75 | 5 | 5 | 5.00 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.40 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.75 | 4 | 3 | 3.50 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 5 | 5 | 5.00 |

| Resp | Brand Image | | | | Lokasi | | | | | Harga | | | | K. Pembelian | | | | | |
|------|-------------|-----|-----|-----|--------|-----|-----|-----|-----|-------|------|-----|-----|--------------|-----|------|----|----|------|
| | x11 | x12 | x13 | x14 | x1 | x21 | x22 | x23 | x24 | x25 | x2 | x31 | x32 | x33 | x34 | x3 | y1 | y2 | y |
| 94 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.75 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 | 3 | 3 | 3.00 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.50 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2.40 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 | 3 | 3 | 3.00 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 5 | 4.50 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.80 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 5 | 4 | 4.50 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 4 | 4.50 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4.50 | 5 | 5 | 5.00 |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.80 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.50 | 3 | 3 | 3.00 |
| 101 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.80 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 3 | 4 | 3.50 |
| 102 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2.50 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2.40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 2 | 3 | 2.50 |
| 103 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2.75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 4 | 4.00 |
| 104 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2.20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3.75 | 4 | 5 | 4.50 |
| 105 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2.50 | 3 | 2 | 2.50 |
| 106 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3.00 | 2 | 3 | 2.50 |
| 107 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.50 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.40 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.75 | 3 | 3 | 3.00 |
| 108 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.40 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.50 | 3 | 3 | 3.00 |
| 109 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2.80 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.25 | 4 | 5 | 4.50 |
| 110 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.60 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 4 | 5 | 4.50 |
| 111 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.60 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 4 | 4 | 4.00 |
| 112 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.50 | 4 | 5 | 4.50 |
| 113 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.60 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 114 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2.60 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 4 | 3 | 3.50 |
| 115 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3.75 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2.60 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4.50 | 3 | 4 | 3.50 |
| 116 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2.80 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.25 | 2 | 2 | 2.00 |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.40 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.25 | 2 | 2 | 2.00 |

| Resp | Brand Image | | | | Lokasi | | | | | | Harga | | | | K. Pembelian | | | | |
|------------------------------|-------------|------|------|------|--------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|--------------|------|------|------|------|
| | x11 | x12 | x13 | x14 | x1 | x21 | x22 | x23 | x24 | x25 | x2 | x31 | x32 | x33 | x34 | x3 | y1 | y2 | y |
| 118 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.50 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2.60 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2.50 | 2 | 3 | 2.50 |
| 119 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4.25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 4 | 4.50 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4.60 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.25 | 2 | 3 | 2.50 |
| 121 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4.20 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2.00 | 2 | 2 | 2.00 |
| 122 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2.80 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.50 | 3 | 4 | 3.50 |
| 123 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4.50 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2.40 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.50 | 5 | 4 | 4.50 |
| 124 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2.25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.40 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 | 3 | 4 | 3.50 |
| 125 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2.25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.60 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 3 | 4 | 3.50 |
| 126 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.50 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3.50 | 3 | 4 | 3.50 |
| 127 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.80 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.50 | 4 | 4 | 4.00 |
| 128 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4.75 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4.60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 5 | 4.50 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4.75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3.20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3.50 | 4 | 3 | 3.50 |
| 130 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4.50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3.60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3.75 | 4 | 3 | 3.50 |
| Rerata | 3.66 | 3.65 | 3.59 | 3.66 | 3.64 | 3.59 | 3.64 | 3.56 | 3.50 | 3.62 | 3.58 | 3.58 | 3.55 | 3.68 | 3.66 | 3.62 | 3.74 | 3.77 | 3.75 |
| St Deviasi | 0.98 | 0.98 | 0.99 | 0.91 | 0.86 | 1.02 | 0.96 | 1.03 | 1.04 | 1.02 | 0.92 | 0.91 | 0.96 | 1.02 | 0.92 | 0.86 | 0.98 | 0.96 | 0.90 |
| Frekuensi Jawaban Responden: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| STS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| TS | 18 | 17 | 20 | 15 | 18 | 19 | 16 | 26 | 26 | 18 | 21 | 15 | 18 | 18 | 17 | 17 | 14 | 13 | 14 |
| N | 38 | 41 | 40 | 38 | 39 | 41 | 43 | 32 | 35 | 42 | 39 | 42 | 42 | 34 | 33 | 39 | 35 | 33 | 34 |
| S | 44 | 42 | 43 | 53 | 46 | 40 | 43 | 45 | 43 | 38 | 42 | 52 | 47 | 45 | 57 | 47 | 48 | 51 | 50 |
| SS | 30 | 30 | 27 | 24 | 28 | 29 | 28 | 27 | 25 | 31 | 28 | 20 | 22 | 32 | 23 | 28 | 32 | 32 | 32 |



LAMPIRAN 3: SPSS-VALIDITAS

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
    
```

Correlations

Correlations

| | | x11 | x12 | x13 | x14 | Brand Image (X1) |
|------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|------------------|
| x11 | Pearson Correlation | 1 | .717** | .745** | .729** | .896** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| x12 | Pearson Correlation | .717** | 1 | .762** | .717** | .896** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| x13 | Pearson Correlation | .745** | .762** | 1 | .696** | .900** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| x14 | Pearson Correlation | .729** | .717** | .696** | 1 | .876** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Brand Image (X1) | Pearson Correlation | .896** | .896** | .900** | .876** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x21 x22 x23 x24 x25 x2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
    
```

Correlations

Correlations

| | | x21 | x22 | x23 | x24 | x25 | Lokasi (X2) |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| x21 | Pearson Correlation | 1 | .742** | .738** | .728** | .723** | .887** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| x22 | Pearson Correlation | .742** | 1 | .724** | .716** | .723** | .878** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| x23 | Pearson Correlation | .738** | .724** | 1 | .779** | .730** | .898** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| x24 | Pearson Correlation | .728** | .716** | .779** | 1 | .714** | .891** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| x25 | Pearson Correlation | .723** | .723** | .730** | .714** | 1 | .877** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Lokasi (X2) | Pearson Correlation | .887** | .878** | .898** | .891** | .877** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x31 x32 x33 x34 x3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
    
```

Correlations

Correlations

| | | x31 | x32 | x33 | x34 | Harga (X3) |
|------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|------------|
| x31 | Pearson Correlation | 1 | .693** | .723** | .710** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| x32 | Pearson Correlation | .693** | 1 | .706** | .703** | .876** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| x33 | Pearson Correlation | .723** | .706** | 1 | .734** | .898** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| x34 | Pearson Correlation | .710** | .703** | .734** | 1 | .886** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |
| Harga (X3) | Pearson Correlation | .881** | .876** | .898** | .886** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 |

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=y1 y2 y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
    
```

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

Correlations

| | | y1 | y2 | Keputusan Pembelian (Y) |
|-------------------------|---------------------|--------|--------|-------------------------|
| y1 | Pearson Correlation | 1 | .712** | .926** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 |
| y2 | Pearson Correlation | .712** | 1 | .924** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 130 | 130 | 130 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pearson Correlation | .926** | .924** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 130 | 130 | 130 |

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



LAMPIRAN 4: SPSS-RELIABILITAS

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=x11 x12 x13 x14
  /SCALE('Reliabilitas Brand Image') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: Reliabilitas Brand Image

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 130 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 130 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .914 | 4 |

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=x21 x22 x23 x24 x25
  /SCALE('Reliabilitas Lokasi') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: Reliabilitas Lokasi

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 130 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 130 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .932 | 5 |

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x31 x32 x33 x34
/SCALE('Reliabilitas Harga') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: Reliabilitas Harga****Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 130 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 130 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .907 | 4 |

```
RELIABILITY
/VARIABLES=y1 y2
/SCALE('Reliabilitas Keputusan Pembelian') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability**Scale: Reliabilitas Keputusan Pembelian****Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 130 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 130 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .831 | 2 |



LAMPIRAN 5: SPSS – REGRESI, UJI T DAN UJI F

```

GET
  FILE='E:\cloud\anang unitomo\inputdata.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER x1 x2 x3
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED )
  /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .

```

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------------------------|--------|----------------|-----|
| Keputusan Pembelian (Y) | 3.754 | .8963 | 130 |
| Brand Image (X1) | 3.6423 | .86319 | 130 |
| Lokasi (X2) | 3.582 | .9162 | 130 |
| Harga (X3) | 3.62 | .856 | 130 |

Correlations

| | | Keputusan Pembelian (Y) | Brand Image (X1) | Lokasi (X2) | Harga (X3) |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|-------------|------------|
| Pearson Correlation | Keputusan Pembelian (Y) | 1.000 | .460 | .556 | .577 |
| | Brand Image (X1) | .460 | 1.000 | .310 | .257 |
| | Lokasi (X2) | .556 | .310 | 1.000 | .317 |
| | Harga (X3) | .577 | .257 | .317 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Keputusan Pembelian (Y) | . | .000 | .000 | .000 |
| | Brand Image (X1) | .000 | . | .000 | .002 |
| | Lokasi (X2) | .000 | .000 | . | .000 |
| | Harga (X3) | .000 | .002 | .000 | . |
| N | Keputusan Pembelian (Y) | 130 | 130 | 130 | 130 |
| | Brand Image (X1) | 130 | 130 | 130 | 130 |
| | Lokasi (X2) | 130 | 130 | 130 | 130 |
| | Harga (X3) | 130 | 130 | 130 | 130 |

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Harga (X3), Brand Image (X1), Lokasi (X2) | . | Enter |

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .736 ^a | .542 | .531 | .6138 |

- a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Brand Image (X1), Lokasi (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 56.156 | 3 | 18.719 | 49.687 | .000 ^a |
| | Residual | 47.468 | 126 | .377 | | |
| | Total | 103.623 | 129 | | | |

- a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Brand Image (X1), Lokasi (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .060 | .311 | | .194 | .846 | | | | | |
| | Brand Image (X1) | .257 | .067 | .248 | 3.846 | .000 | .460 | .324 | .232 | .876 | 1.142 |
| | Lokasi (X2) | .344 | .064 | .352 | 5.365 | .000 | .556 | .431 | .323 | .844 | 1.185 |
| | Harga (X3) | .421 | .068 | .402 | 6.225 | .000 | .577 | .485 | .375 | .872 | 1.147 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|------------------|-------------|------------|
| | | | | (Constant) | Brand Image (X1) | Lokasi (X2) | Harga (X3) |
| 1 | 1 | 3.899 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .040 | 9.906 | .01 | .43 | .79 | .00 |
| | 3 | .039 | 9.994 | .00 | .30 | .16 | .73 |
| | 4 | .022 | 13.289 | .98 | .27 | .05 | .26 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Residuals Statistics^a

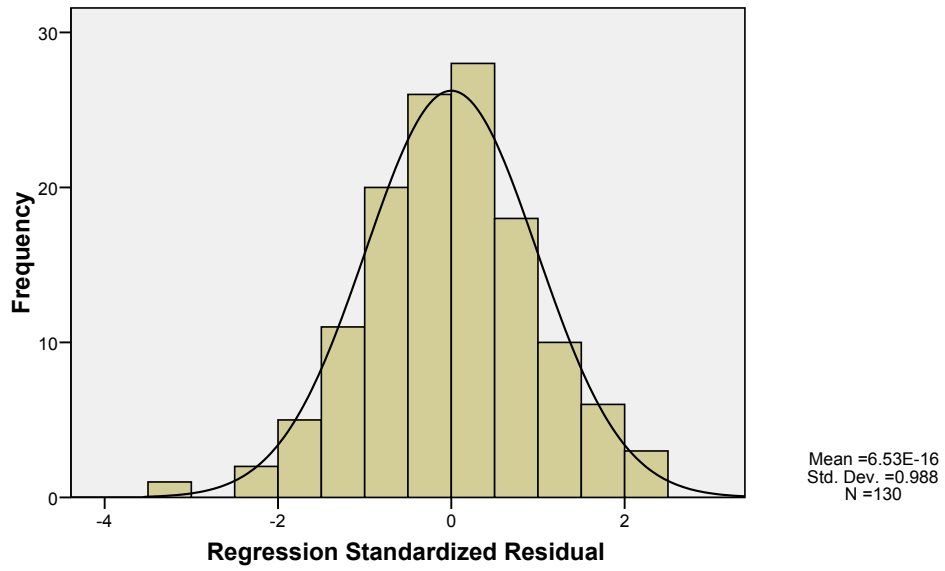
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|---------|---------|--------|----------------|-----|
| Predicted Value | 1.648 | 5.000 | 3.754 | .6598 | 130 |
| Std. Predicted Value | -3.192 | 1.888 | .000 | 1.000 | 130 |
| Standard Error of Predicted Value | .056 | .183 | .105 | .024 | 130 |
| Adjusted Predicted Value | 1.711 | 5.007 | 3.755 | .6600 | 130 |
| Residual | -1.9064 | 1.4694 | .0000 | .6066 | 130 |
| Std. Residual | -3.106 | 2.394 | .000 | .988 | 130 |
| Stud. Residual | -3.227 | 2.443 | -.001 | 1.007 | 130 |
| Deleted Residual | -2.0579 | 1.5296 | -.0009 | .6302 | 130 |
| Stud. Deleted Residual | -3.356 | 2.493 | -.001 | 1.017 | 130 |
| Mahal. Distance | .065 | 10.476 | 2.977 | 1.849 | 130 |
| Cook's Distance | .000 | .207 | .010 | .022 | 130 |
| Centered Leverage Value | .001 | .081 | .023 | .014 | 130 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Charts

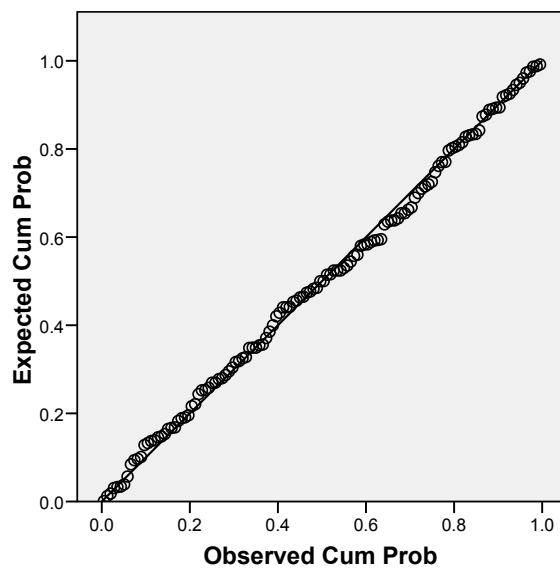
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

