

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI CELANA MEREK WRANGLER DI DISTRO
BARCODE PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH :

RISKI ADRIA NANDA
125210162

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2018



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat Jalan Kaharuddin Nasution KM. 11 No. 13 Perhentian

Marpoyan Telpon (0761) 674834

Pekanbaru – 28284

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa :

Nama : Riski Adria Nanda
NPM : 125210162
Fakultas : Ekonomi
Jurusan / Prog.Studi : Manajemen/ S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Pembimbing I : Eva Sundari, SE. MM
Pembimbing II : Yul Efnita, SE. MM
Judul : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CELANA MEREK WRANGLER DI DISTRO BARCODE PEKANBARU

DISETUJUI

PEMBIMBING I


Eva Sundari, SE. MM

PEMBIMBING II


Yul Efnita, SE. MM

MENYETUJUI

KETUA JURUSAN


Azmansyah, SE., M.Econ





UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl.Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp.(0761)72127

Fax (0761) 674834 PEKANBARU - 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : RISKI ADRIA NANDA
NPM : 125210162
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN (S1)
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CELANA MEREK WRANGLER DI DISTRO BARCODE PEKANBARU

Disetujui Oleh Tim Penguji:

Nama

1. Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM
2. Kamar Zaman, SE., MM
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM

Tanda Tangan

()
()
()

PEMBIMBING I


Eva Sundari, SE., MM

PEMBIMBING II


Yul Efnita, SE., MM

Mengetahui



Ketua Jurusan Prodi Manajemen


Azmansyah, SE., M.Econ



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI







Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Perhentian Marpoan
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834
Pekanbaru - 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa :

NAMA : RISKI ADRIA NANDA
NPM : 125210162
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN (S1)
SPONSOR : Eva Sundari, SE., MM
CO SPONSOR : Yul Efnita, SE., MM
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CELANA MEREK WRANGLER DI DISTRO BARCODE PEKANBARU

Dengan rincian sebagai berikut :

Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf	
	Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
7-02-2017	X		Perbaiki sesuai yang disarankan : - Tujuan Penelitian - Operasional Variabel		
12-02-2017	X		Lanjut ke Pembimbing II		
16-02-2017		X	- Cari Penelitian Terdahulu Yang Sama - Perbaiki Latar Belakang - Jelaskan Citra Merek		
28-02-2017		X	- Perbaiki Sesuai dengan Anjuran		
04-03-2017		X	- Acc Seminar Proposal		

07-03-2017	X		- ACC Seminar Proposal.	✓	
09-02-2018		X	- Perbaiki Kuesioner	✓	f
15-02-2018		X	- Acc Kuesioner		f
24-03-2018	X		- Perbaiki dan Acc Seminar Hasil	✓	
31-03-2018	X		- Acc Seminar Hasil	✓	
11-04-2018		X	- Lengkapi Lampiran - Acc Seminar Hasil	✓	f

Pekanbaru, 19 November 2018.

Wakil Dekan I



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak. CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

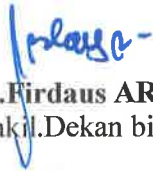
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 1286/Kpts/FE-UIR/2018, Tanggal 08 Desember 2018, Maka pada Hari Selasa 11 Desember 2018 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** S1 Tahun Akademis 2018/2019.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Riski Adria Nanda |
| 2. NPM | : 125210162 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru |
| 5. Tanggal ujian | : 11 Desember 2018 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang sidang meja hijau Fekon UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : 62,2 (B) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |


PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA
Wakil Dekan bid. Akademis

Sekretaris



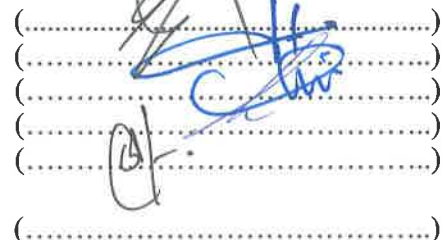
Azmansyah, SE.M.Econ
Ketua Prodi Mgt S1

Dosen penguji :

1. Eva Sundari, SE., MM
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
4. Kamar Zaman, SE., MM
5. Hj. Susie Suryani, SE., MM

Saksi

1. Awliya Afwa, SE., MM



Pekanbaru, 11 Desember 2018
Mengetahui
Dekan,

Drs. H. Abrar, M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1286 / Kpts/FE-UIR/2018
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Riski Adria Nanda
N P M : 125210162
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Yul Efnita, SE., MM	Assisten Ahli	Sistematika	Sekretaris
3	Prof.Dr.Dra. Hj. Sri Indrastuti, M	Guru Besar, D/d	Methodologi	Anggota
4	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Bahasa	Anggota
6	Awliya Afwa, SE., MM	-	-	Saksi I
7				Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647







BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Riski Adria Nanda
 NPM : 125210162
 Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru.
 Pembimbing : 1.Eva Sundari,SE.MM
 2.Yul Efnita,SE.MM
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu 29 Maret 2017

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

- 1.Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
- 2.Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
- 3.Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
- 4.Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
- 5.Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
- 6.Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
- 7.Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
- 8.Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
- 9.Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
- 10.Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
- 11.Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
- 12.Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
- 13.Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
- 14.Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Eva Sundari, SE.,MM		1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM		2. 
3.	Drs. Asril, MM		3. 
4.	Syaefullah, SE., M.Si		4. 
5.	Dr. Syamri Syamsuddin, SE., M.Si		5. 
6.	Dr. Hamdi Agustin, SE., MM		6. 

Coret yang tidak perlu

Mengetahui
 An.Dekan bidang akademis


 Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA



Pekanbaru, 29 Maret 2017
 Sekretaris


 Azmansyah, SE. M. Econ

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1586/Kpts/FE-UIR/2017
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 17 Januari 2017 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing I
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

- 2) Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Riski Adria Nanda
 N P M : 125210162
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler Di Distro Barcode Pekanbaru.

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
 Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru

Pada Tanggal: 20 Januari 2017

Dekan,



Dr. Firdaus AR, M.Si., Ak, CA

Kuasa No:023/A-UIR/5-FE/2017

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Megister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali mengambil beberapa dari referensi dan arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sepenuhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 19 November 2018

Saya Yang Membuat Pernyataan



Riski Adria Nanda

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CELANA MEREK WRANGLER DI DISTRO BARCODE PEKANBARU

Oleh :

Riski Adria Nanda

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli celana merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru, serta untuk mengetahui bagaimana citra merek Wrangler di mata konsumen. Citra merek sangat penting bagi produsen yang memiliki produk yang besar dengan adanya merek yang baik dimata konsumen akan mempengaruhi pandangan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik “*accidental sampling*” yaitu seluruh responden yang kebetulan dijumpai bisa digunakan sebagai sampel. Analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil Keputusan Pembelian merek Wrangler di Distro Barcode berkategori Baik. Pengaruh Citra Merek adalah sebesar 0,115 artinya 11,5% Keputusan Pembelian ditentukan oleh Citra Merek sedangkan 88,5% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Korelasi antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian berkategori Baik dan Positif.

Kata Kunci: Citra merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CELANA MEREK WRANGLER DI DISTRO BARCODE PEKANBARU

Oleh :

Riski Adria Nanda

The purpose of this study was to find out and analyze brand images of consumer decisions in buying Wrangler brand pants in Pekanbaru Barcode Distro, and to find out how the Wrangler brand image in the eyes of consumers. Brand image is very important for producers who have large products with a good brand in the eyes of consumers will affect the views of consumers to use these products. The sampling method used is the "accidental sampling" technique, which is that all respondents who happened to be found could be used as samples. Data analysis used is simple regression. The results of this study indicate that the results of the Wrangler brand purchase decision on the Barcode Distro are categorized as Good. The Influence of Brand Image is 0.115, which means that 11.5% of Purchase Competitiveness is determined by Brand Image while 88.5% is determined by other variables not observed in this study. Correlation between variables of Brand Image and Purchase Decision is categorized as Good and Positive.

Keywords: Brand Image and Purchasing Decision

Kata Pengantar

Bismillahirrohmanirrahim,

Puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebagai salah satu syarat wisuda untuk menggapai gelar “Strata Satu” (S1) penulis telah menyelesaikan tugas akhir Skripsi dengan judul yang dianalisis/ diteliti mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler Di Distro Barcode Pekanbaru”.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ALLAH Swt yang mana penulis masih diberikan kesehatan untuk dapat menyelesaikan tulisan ini, dan penulis berterimakasih amat banyak atas bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, SE, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Firdaus AR,SE, M.Si,Ak selaku Pembantu Dekan I (PD I) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Ibu Eva Sundari.,SE,Msi selaku Pembantu Dekan II(PD II) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
4. Bapak Drs. Asril, MM selaku Pembantu Dekan III (PD II) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
5. Bapak Azman Syah.,SE,M.econ selaku Ketua Jurusan Menejemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

6. Ibu Eva Sundari.,SE,Msi., selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Yul Efnita.,SE,MM., selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Menejemen ABE selaku pemilik Distro Barcode yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi ijin untuk melakukan penelitian ditempat usahanya.
9. Kepada Ayahanda tesayang dan Ibunda terkasih yang telah memberikan kasih sayang yang tak pernah putus, doa yang selalu terucap dari bibir mereka, nasehat yang menyejukan hati, tekad dan kerja keras yang tak tertandingi oleh perjuangan penulis sekarang.
10. Teman seperjuangan ku khususnya Lokal D yang saling memberi bantuan kepada saya, hingga saya sampai ke puncak dari pendidikan saya. Tanpa teman seperjuangan saya tidak dapat belajar banyak dalam segi penulisan maupun ilmu secara instan yang saya dapatkan dari kehidupan saya sehari hari.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas. Dengan demikia kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan mamfaat bagi semua pihak amin.

Pekanbaru, 19 November 2018.

Riski Adria Nanda

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	10
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4.Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	13
2.1. Merek	13
2.1.1. Pengertian Merek	13
2.1.2. Manfaat dan tujuan Pemberian Merek	17
2.1.3. Peranan dan Kegunaan Merek.....	19
2.1.4. Cara Membangun Merek.....	21
2.1.5. Kriteria Pemilihan merek	22
2.1.6. Keputusan Pemberian Merek	22
2.2. Citra Merek	23
2.2.1. Pengertian Citra	23
2.2.2. Pendekatan dalam Mengukur Citra.....	24
2.2.3. Pengertian Citra Merek.....	25
2.2.4. Fungsi dan Peran Citra Merek	28
2.3. Keputusan Pembelian	31

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.3.2. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	32
2.3.3. Proses dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	33
2.3.4. Lima Peran dalam Keputusan Pembelian	38
2.3.5. Indikator Keputusan Pembelian	40
2.4. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	42
2.5. Penelitian Terdahulu	43
2.6. Kerangka Pemikiran	45
2.7. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Lokasi Penelitian	46
3.2. Operational Variabel	46
3.3. Populasi dan Sampel	47
3.4. Jenis dan Sumber Data	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.6. Teknik Analisis Data	49
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	55
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	55
4.2. Struktur Organisasi	55
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	58
5.1. Identitas Responden	58
5.1.1. Jenis Kelamin	58
5.1.2. Tingkat Usia	59
5.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
5.2.1. Uji Validitas	61
5.2.2. Uji Reliabilitas	62

5.2.3. Deskriptif Hasil Penelitian.....	63
5.3. Analisis Citra Merek	63
5.3.1. Wrangler Memiliki Citra Perusahaan yang Baik	64
5.3.2. Wrangler Merupakan Produsen Pakaian yang Berkompetensi Tinggi	65
5.3.3. Memakai Produk Celana Wrangler Membuat Saya Merasa Percaya Diri	66
5.3.4. Memakai Produk Celana Wrangler Memberikan Kebanggaan Tersendiri.....	67
5.3.5. Saya Merasa Nyaman Menggunakan Celana Wrangler	68
5.3.6. Celana Wrangler Memiliki Daya Tahan yang Baik	69
5.3.7. Celana Wrangler Memiliki Bahan yang Berkualitas Baik ...	70
5.3.8. Harga produk Celana Wrangler Sesuai dengan Kualitas yang Diberikan.....	71
5.3.9. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel X.....	72
5.4. Analisis Keputusan Pembelian.....	73
5.4.1. Minat Beli Karena Keinginan Sendiri.....	74
5.4.2. Membeli Produk Celana Wrangler Atas Dasar informasi Yang diperoleh.....	75
5.4.3. Membeli Celana Wrangler Karena Tertarik Pada Harga Produk.....	76
5.4.4. Membeli Celana Wrangler Karena Tertarik Pada Kualitas Yang Diberikan.....	77
5.4.5. Membandingkan Celana Wrangler Dengan Merek Lain sebelum Melakukan Pembelian.....	78
5.4.6. Saya Mantap Memilih Produk Celana Wrangler.....	79

5.4.7.	Saya Sudah Yakin Dengan Produk Celana Wrangler	80
5.4.8.	Saya Yakin Akan Kualitas Produk Merek Wrangler	81
5.4.9.	Saya Puas Menggunakan Produk Celana Wrangler	82
5.4.10.	Saya Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain Tentang Produk Tersebut	84
5.4.11.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Y	85
5.5.	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
5.6.	Pembahasan	91
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		94
6.1.	Kesimpulan.....	94
6.2.	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....		96
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perbandingan harga Wrangler, Levis, Lee Cooper	5
Tabel 1.2. Penjualan Celana Wrangle di Distro Pekanbaru Tahun 2016.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1. Operational Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 3.2. Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 3.3. Variabel Lainnya	54
Tabel 5.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 5.2. Identitas Responden Menurut Tingkat Usia.....	59
Tabel 5.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel 5.4. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X).....	61
Tabel 5.5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 5.6. Uji Reliabilitas	63
Tabel 5.7. Tanggapan Responden Mengenai Wrangler Memiliki Citra Perusahaan yang Baik	64
Tabel 5.8. Tanggapan Responden Tentang Wrangler Merupakan Produsen Pakaian yang Berkompetensi Tinggi.....	65
Tabel 5.9. Tanggapan Responden Tentang Perasaan Saat Memakai Produk Celana Wrangler	66
Tabel 5.10. Tanggapan Responden Mengenai Memakai Celana Wrangler Memberikan Kebanggaan Tersendiri.....	67
Tabel 5.11. Tanggapan Responden Tentang Kenyamanan Saat Menggunakan Produk Celana Wrangler.....	68
Tabel 5.12. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Produk Selama Digunakan	69
Tabel 5.13. Tanggapan Responden Mengenai Celana Wrangler Memiliki bahan Yang Berkualitas Baik.....	70

Tabel 5.14. Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Antara Produk dan Kualitas yang Diberikan	71
Tabel 5.15. Rekapitulasi Jawaban Responden	72
Tabel 5.16. Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Karena Keinginan Sendiri	74
Tabel 5.17. Tanggapan Responden Tentang Membeli Celana Wrangler atas Dasar Informasi yang Diperoleh.....	75
Tabel 5.18. Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Tertarik Pada Harga Produk.....	76
Tabel 5.19. Tanggapan Responden Mengenai Membeli Celana Wrangler Karena Tertarik Pada Kualitas Yang Diberikan.....	77
Tabel 5.20. Tanggapan Responden Tentang Membandingkan Celana Wrangler Dengan Produk Lain sebelum Melakukan Pembelian....	78
Tabel 5.21. Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan Atas Pemilihan Produk Tersebut	79
Tabel 5.22. Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Konsumen Terhadap Produk Tersebut	80
Tabel 5.23. Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Akan Kualitas Produk Tersebut.....	81
Tabel 5.24. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan yang Dirasakan Dengan Mengenakan Produk Wrangler	82
Tabel 5.25. Tanggapan Responden Mengenai Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain	84
Tabel 5.26. Rekapitulasi jawaban responden Variabel Y	85
Tabel 5.27. Output SPSS untuk Analisis Persamaan Regresi Linier	87
Tabel 5.28. Output SPSS untuk Analisis Koefisien Korelasi (R)	88
Tabel 5.29. Output SPSS untuk Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	89
Tabel 5.30. Output SPSS untuk Uji-t	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangatlah ketat, dikarenakan perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan kualitas dan meraih konsumen baru. Perusahaan atau usaha harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat terpenuhi/ tercapai.

Pada dasarnya semakin banyak persaingan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensinya dari perusahaan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Perusahaan harus dapat mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses dan tahapan-tahapan seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau

referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan yang lainnya sampai akhirnya pada keputusan pembelian produk.

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan maupun usaha, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swasta, 2001). Pada umumnya keputusan pembelian (Purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen pakaian. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2000:60). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif pengertian Citra menurut Kotler (2002) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Jika dikaitkan dengan fenomena yang didapat oleh peneliti setelah melakukan pra survey di Distro tersebut bahwasanya produk celana Wrangler ini memiliki nilai yang positif terhadap konsumen sehingga konsumen banyak yang tertarik terhadap celana tersebut dikarenakan citra dari produk tersebut disambut positif oleh konsumen pemakai brand terkenal.

Masyarakat melihat sebuah merek sebagai bagian yang cukup penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Dari fenomena yang didapat dari peneliti tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, keinginan dan kebutuhan konsumen yang kompleks menuntut sebuah kenyamanan dan nilai yang baik dari produk celana. Munculah sebuah produk celana Wrangler untuk menjawab kebutuhan masyarakat, karena produk celana saja tanpa merek yang terkemuka dinilai kurang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain kenyamanan dan desain yang diberikan oleh Wrangler, citra merek juga menjadi salah satu factor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih bagi pemakai maka setiap perusahaan akan menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin.

Selanjutnya penulis juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Barcode Pekanbaru, kebanyakan dari pengunjung Distro Barcode di Pekanbaru cenderung tertarik

untuk mengenakan pakaian yang bermerek baik untuk Baju, Celana, Sepatu, ataupun Aksesories didalam hal ini merek merek lokal jarang sekali dikenali. Peneliti saat melakukan prasurvey juga melihat para konsumen yang berkunjung ke Distro Tersebut untuk berbelanja dari beberapa konsumen yang datang mereka dominan memakai celana pendek dan panjang yang berbahan Jeans. Celana Jeans merupakan symbol trend terutama celana Jeans bermerek yang memiliki kesan mahal, berkualitas baik dan memiliki prestige tersendiri saat memakainya.

Bedasarkan penelitian yang dilakukan (Tempora;241) anak anak muda di Asia memiliki *brand experience* yang sama dengan anak anak muda dinegara lainya akan celana jeans Wrangler, yakni autethentically American, Original Jeans, Quality,Cool, Self Confident dan Sets Trend. Beberapa celana jeans yang saat ini banyak digemari anak muda yaitu : Levi's, Lee Cooper, Guess, Calvin Klein, Boss, Lea, Loies. Dari sekian banyak celana jeans yang bermerek, Wrangler merupakan merek jeans yang telah terkenal di kalangan pemakai brand terkenal.

Wrangler merupakan celana jeans yang telah berpengalaman dalam dunia fasion selama 60 tahun sejak tahun 1947. Wrangler umumnya digemari oleh anak anak, remaja, maupun orang orang dewasa yang berjiwa muda. Sebagai the original dan pioneer celana jeans Wrangler diantara pesaingnya mematok harga premium. Karena equitas merek Wrangler sudah sedemikian kuat, Wrangler berani mematok harga menengah-keatas sesuai dengan nilai produknya. Daftar harga Wlangler di Distro Barcode cenderung mengambil kategori harga Low Price mulai dari Rp 150.000 - Rp 350.000. Wrangler merupakan merek celana

jeans yang selalu melakukan langkah langkah strategis untuk merefresh mereknya sesuai dengan pasar anak muda saat ini. Ada banyak strategi yang dilakukan Wrangler untuk mennciptakan excellent brand experience dibenak konsumennya, strategi pertama, terlihat dari ketanggapan wrangler dalam memenuhi keinginan konsumennya, dan hal ini dibuktikan dari website resmi wrangler, Wrangler melakukan survey untuk melihat seberapa besar konsumen merasa puas dan percaya dengan kualitas dari produk produk mereka berdasarkan brand experience konsumen selama ini, strategi pemasaran Wrangler mengeluarkan celana produk celana jeans terbaru, khususnya untuk para konsumen pria yang kini dapat menikmati celana jeans dengan berbagai varians, yang menggunakan sistem fittingevolusioner terbaru. Peneliti menyajikan daftar perbandingan harga antara Wrangler, Levis, Lee Cooper sebagai berikut

Tabel 1.1
Perbandingan harga Wrangler, Levis, Lee Cooper

No	Wrangler			Levi's			Lee Cooper		
		Low	Hight		Low	Hight		Low	Hight
1	Uniqlo		Rp 980.000	501 regular		Rp 350.000	LC Noris		Rp 300.000
2	Standart	Rp 110.000		501 USA		Rp 350.000	LC Supreme	Rp 274.000	
3	Regular	Rp 200.000		Straight leg		Rp 350.000	LC Wayne	Rp 234.000	
4	Acid C&J	Rp 155.000		501 byzam	Rp 280.000		LC Frank		Rp 482.000
5	Greensboro		Rp 489.000	501 Nuke		Rp 395.000	LC 114		Rp 469.000
6	Greensboro regular	Rp 249.000		Vietnam 501		Rp 325.000	LC Alvin	Rp 234.000	
7	Texas regular		Rp 469.000	Original		Rp 395.000	LC 118	Rp 244.000	
8	Vegas Skini		Rp 399.000						
9	Regular Tapered		Rp 499.000						

Sumber: www.wrangler.co.id. www.priceza.co.id

Dari tabel diatas dapat dilihat harga dari produk diatas terdapat harga yang berbeda antara beberapa produk yang disajikan namun Wrangler lah yang memiliki harga dan varian jenis celana yang beraga Wrangler dengan harga yang low antara 110.000-980.000 dan memiliki desain banyak sehingga tidak dapat diragukan lagi jika para konsumen memilih Wrangler sebagai celana yang fasionable. Levi's dapat dilihat diatas dari versi price.co.id memiliki harga yang stabil dipasar indonesia dikarenakan Levi's adalah merek lama banyak kalangan masyarakat telah lama mengenai jeans Levi's sehingga itu penyebab stabilnya harga jeans Levis yang tidak memiliki varian jenis yang banyak. Lee Cooper jeans yang sama jenisnya yaitu celana kelas atas dan sama seperti Levis tidak terlalu banyak memiliki Jenis jeans namun kualitas yang diberikan sama dengan produk yang diatas.

Market Share celana wrangler adalah kaum anak muda yang saat ini sedang mengikuti perkembangan dunia khususnya di fasion, dengan target pasar di seluruh dunia tak terkecuali juga indonesia sebagai salah satu target pasar celana wrangler dikarenakan peuda indonesia sangan fasionable jika dalam berpenampilan. Positioning yang dilakukan wrangler adalah dengan cara merancang produk-produk yang diminati para konsumen dengan menciptakan merek yang menarik dan gampang untuk diingat oleh konsumen, sehingga apa yang dilakukan oleh konsuemen mulai dari perubahan bentuk dan desain pelanggan tetap mengenali produk wrangler tersebut.

Sehingga masyarakat tidak ragu lagi untuk memilih celana merek Wrangler sebagai pemuas kebutuhan masyarakat di dunia fasion, seperti ulasan

yang telah di jelaskan diatas beberapanya adalah faktor keputusan pembelian masyarakat lebih memilih wrangler sebagai produk yang dikenakan oleh anak-anak remaja saat ini.

Merek wrangler dimata masyarakat sangat positif seperti halnya dengan merek sekelasnya seperti Levi's dan Lee Cooper. Wrangler juga tak kalah menarik perhatian masyarakat luas khususnya remaja yang ada di indonesia wrangler juga dapat merebut perhatian dari kedua pesaingnya dengan cara membuat produk wrangler tersebut lebih mengungguli dari segi kualitas dan memiliki model dan klas tersendiri.

Sebagai gambaran dikota Pekanbaru berikut ini adalah perbandingan penjualan celana merek wrangler di distro barcode dan pekanbaru sebagai berikut:

Tabel 1.2

Penjualan Celana Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru Tahun 2016

No	Jenis Produk	Bulan	Distro Barcode
1	Celana	Januari	150
2		Februari	148
3		Maret	171
4		April	132
5		Mey	128
6		Juni	137
7		Juli	282
8		Agustus	121
9		September	128
10		Oktober	91
11		November	57
12		Desember	31
			1576

Sumber : Distro Barcode

Berdasarkan tabel. 1 dapat dilihat bahwa penjualan celana merek Wrangler tertinggi dimana dapat dilihat pada bulan juli yang menduduki penjualan tertinggi yaitu sebanyak 282 potong. Dikarenakan merek Wrangler adalah salah satu merek yang terkemuka sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk menggunakan produk celana tersebut, selain memiliki brand yang baik celana merek Wrangler tersebut juga memiliki desain, warna, dan tingkat keyamanan yang tidak diragukan lagi. Sehingga konsumen tidak ragu untuk mengambil keputusan untuk membeli produk celana tersebut. Selain faktor merek dan tingkat kenyamanan yang diberikan oleh celana merek Wrangler, penjualan meningkat dikarenakan faktor hari-hari besar dan sebagainya. Dan penjualan terendah yaitu terjadi pada bulan desember yaitu sebanyak 31 potong celana jeans merek Wrangler. Salah satu faktor penjualan menurun dikarenakan faktor akhir tahun masyarakat cenderung mempersiapkan untuk lebih menggunakan keuangannya untuk prospek ketahun depan.

Harga celana wrangler di store wrangler rata-rata harga /PC 399.000-599.000, penyebab harga celana wrangler di store wrangler lebih tinggi salah satunya karena celana yang dijual di store wrangler tersebut adalah kualitas original USA sehingga harga yang dipatok lebih mahal. Sedangkan di distro barcodecelana yang dijual di distro tersebut adalah celana dengan kualitas GO (grade original), pihak distro yang tidak dibebankan dengan pajak yang harus dibayar oleh owner tersebut, sehingga konsumen lebih memilih membeli di distro dibandingkan di storenya langsung.

Selain meningkatkan penjualan celana tersebut distro Barcode juga menggunakan cara cara tersendiri untuk membangun citra merek dari Wrangler

supaya lebih menarik minat konsumen, beberapa hal yang dilakukan oleh pihak distro antara lain; karyawan dari distro barcode lebih merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen yang datang untuk mencari jelana dan yang memiliki life style yang tinggi dan menginginkan barang branded seperti Wrangler. Pihak distro juga menjelaskan tentang kenyamanan yang diberikan oleh produk tersebut, mulai dari bahan yang enak dipakai, tidak mudah luntur dan desain yang menarik. Selain dua strategi diatas pihak distro juga memiliki target pasar yang tepat, yaitu target pasarnya adalah orang orang kalangan masyarakat menengah keatas dengan dibuktikanya distro Barcode membuka dikalangan pemukiman yang memiliki orang orang yang menengah keatas dari segi ekonomi seperti dijalan lembagapemasyarakatan yang tepat di tengah kota dan ramai akan remaja dan orang dewasa yang memiliki style branded. Sehingga distro Barcode tidak khawatir jika celana merek Wrangler tidak laku dipasaran dengan dunia digital seperti saat ini distro Barcode juga menggunakan sosial media sebagai sarana pengenalan dan mengiklankan produk distro tersebut dan salah satunya yang dikenalkan di media sosial adalah celana merek Wrangler. strategi terakhir yang dilakukan oleh pihak distro adalah melakukan pendekatan dengan para konsumen dengan cara jika konsumen meminta akun sosial distro tersebut, pihak distro merespon dengan baik dengan tujuan sebagai wadah sosial tentang produk distro.

Citra merek yang dapat dijadikan pertimbangan adalah peneliti telah melakukan prasurvey di distro tersebut dan dapat mengambil beberapa keputusan dan kesimpulan tentang produk Wrangler tersebut, yang dapat dijadikan pertimbangan antara lain adalah ; produk Wrangler yang memiliki dsain celana

yang menarik bentuk dan warna yang bervariasi, celana merek Wrangler juga memberikan kenyamanan saat di pegang dan bahan yang dingin dan tidak kaku, dilihat dari brand adalah brand terkenal dari amerika sehingga jika dipakai akan menaikkan tingkat kepercayaan diri sipemakai pertimbangan terakhir adalah harga yang premium namun sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CELANA MEREK WRANGLER DI DISTRO BARCODE PEKANBARU”**.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dalam penelitian ini dapat diidentifikasi masalah yaitu : Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli celana merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru.

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis citra merek celana Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru
2. Untuk menganalisis keputusan konsumen dalam membeli celana Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli cwlana merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai wadah untuk dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh dalam masa perkuliahan, khususnya dibidang Menejemen Pemasaran.
2. Bagi Distro Barcode, hasil ini diharapkan bermamfaat sebagai masukan dan sumbangan pemikiran dalam upaya mengelolah usaha dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori dari para ahli yang relevan dengan pembahasan penelitian, penelitian dahulu yang menjadi acuan dalam penelitian, hipotesis dan struktur penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan uraian mengenai lokasi penelitian, operasional variable penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan secara sejarah singkat Usaha Distro Barcode di Jl. Lembaga Pemasarakatan N0 23 C-D depan Rumah Sakit PMC Pekanbaru Riau

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penyajian hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Konsumen membeli celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan yang berisi jawaban atas pertanyaan penelitian serta sarana bagi pihak terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Merek

2.1.1. Pengertian Merek

Sejumlah bukti sejarah mengungkapkan bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu, yaitu pada jaman Mesir kuno, terbukti dengan adanya tulisan dan gambar di dinding-dinding kuburan yang menunjukkan ternak pada jaman itu telah diberi merek atau tanda sejak tahun 2000 SM. Kata “*brand*” dalam bahasa Inggris berasal dari kata *Brand* dalam bahasa Old Norse, yaitu berarti “*to burn*” mengacu pada pengidentifikasian ternak (Tjiptono, 2005). Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan cap khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lainnya. Melalui cap tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dan ternak yang bereputasi bagus. Suatu merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gambar gabungan keempatnya, yang mengidentifikasikan produk penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2001)

Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, termasuk huruf-huruf. Kata-kata dan angka-angka merek mempunyai manfaat utama: identitas produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan yang paling utamanya adalah identitas produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dengan produk lainnya. Arti dan peran merek dalam suatu bisnis sangatlah penting menurut Kotler dan Keller (2003) mengatakan

merek adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2003) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa suatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan yang direpresentasikan oleh merek.

Menurut Kotler (2004), pengertian merek adalah sebagai berikut :”*a brand is a name, term, sign, symbol or services of one seller or group of seller and differentiate them those of competitors*”. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merek dapat berupa nama, merek dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selama-lamanya. Jadi merek berbeda dengan aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka. Susunan warna atau kombinasi dari susunan tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Dalam menentukan suatu

kebijakan merek, perusahaan memerlukan strategi merek menurut Kotler (2004), strategi merek ada lima pilihan antara lain :

- a. Merek baru (*new brand*) yaitu menggunakan merek baru kategori produk baru. Strategi ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan.
- b. Perluasan line (*line extension*) pengembangan merek ini menggunakan merek yang sudah dikenal cukup baik oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.
- c. Perluasan merek (*brand extension*) yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
- d. Multi merek (*multibrand*) yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama , tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.
- e. Merek bersama (*co-brand*) yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembelian.

Merek (*brand*) menurut *american marketing association*(Kotler, 2007) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar

dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk memperoleh, menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek adalah seni dan bagian paling penting dari pemasaran.

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan dengan produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2003;3).

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan atau individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol atau logo membuat suatu merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian suatu merek dapat mengandung 3 hal, yaitu sebagai berikut :

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
2. Menjelaskan apa yang dijalankan perusahaan
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Dari perspektif konsumen, Chevron menyatakan bahwa merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen dalam membeli produk tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas merek yang baik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan ketika melakukan pembelian (Shimp, 2000:8).

2.1.2. Manfaat dan Tujuan Pemberian Merek

menurut Rangkiti (2004:139), merek dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat merek bagi perusahaan :
 - a. Nama merek mempermudah penjual untuk mengolah pesanan dan memperkecil timbulnya kesalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari permasalahan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah dihasilkan dipasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
 - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar kedalam segmen-segmen

- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.
2. Manfaat merek bagi distributor :
 - a. Memudahkan penanganan produk
 - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk
 - c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu
 - d. Meningkatkan pembelian para pembeli
 3. Manfaat merek bagi konsumen :
 - a. Memudahkan untuk mengenali mutu
 - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, ketika membeli kembali produk yang sama.
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisenya.

Dari manfaat merek yang dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa merek memanglah berperan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka sudah semestinya produsen mengupayakan pengelolaan mereknya sebaik mungkin sehingga menguasai pangsa pasar dan mendatangkna keuntungan bagi perusahaan. Selain itu menurut Tjiptono (2000;104) merek dapat digunakan untuk berbagai tujuan antara lain :

1. Merek sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk dalam melakukan pembelian ulang.
2. Merek sebagai alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk.

3. Merek untuk pembina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.

Selain itu, tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberikan manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah di komunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan (Susanto 2004 :10).

2.1.3. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya atas pabrikan atau distributor tertentu. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu. Dengan demikian, dapat diketahui ikatan emosional yang terikat antara konsumen dan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang

mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama (Durianto,dkk,2002;2).

Masih menurut durianto, dkk (2004;2) merek menjadi sangat penting sekarang ini, karena beberapa faktor, antara lain ;

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek maupun membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat merek semakin kuat pula interaksi antar konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu merubah perilaku konsumen
5. Merek mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan

Dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa merek memiliki fungsi dan peranan penting yang dapat dijadikan strategi untuk menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan merek.

Dengan kata lain suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi dan kepercayaan. Dengan demikian merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan atas kualitas. Sebaliknya bagi produsen merek dapat membantu upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.1.4. Cara Membangun Merek

Menurut rangkuti (2004;5) membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah sebagai berikut:

1. Memiliki positioning yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun positioning adalah mendapatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak konsumen.
2. Memiliki brand value yang tepat. Brand juga mencerminkan brand equity secara real sesuai dengan customer values nya.
3. Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkonsumsikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

2.1.5. Kriteria Pemilihan Merek

Setelah putusan untuk memberikan merek pada suatu produk, maka ditentukan merek apa yang digunakan. Berdasarkan kriterianya, seperti yang dikatakan Kotler dalam Simamora (2002;70) yaitu :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah didengar, dibaca dan diingat
4. Memiliki kesan yang berbeda dari merek yang sudah ada
5. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tingkat mengandung konotasi yang negatif dalam bahasa asing.
6. Dapat didaftarkan dan dapat perlindungan hukum sebagai hak paten

2.1.6. Keputusan Pemberian Merek

Menurut Kotler (2004;44) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu :

1. Merek baru (*new brand*) yaitu menggunakan merek baru kategori produk baru. Strategi ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan.
2. Perluasan line (*line extension*) pengembangan merek ini menggunakan merek yang sudah dikenal dengan oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan, dsb, pada suatu kategori produk dengan menggunakan nama merek yang sama.

3. Perluasan merek (*brand extension*) yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
4. Multi merek (*multibrand*) yaitu menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Dalam pendekatan ini produknya sama , tetapi mereknya berbeda sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.
5. Merek bersama (*co-brand*) yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkut prefensi merek atau minat pembelian.

2.2. Citra Merek

2.2.1. Pengertian Citra

Membicarakan citra merek biasanya dapat menyangkut citra produk, perusahaan, merek apa saja yang kita bentuk dalam benak kita. Sedangkan disini kita membahas tentang citra merek (*brand image*) dimana suatu merek itu dapat disukai dan dikenal oleh konsumen apabila merek tersebut memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Citra yang buruk menimbulkan persepsi terhadap produk tersebut menjadi tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan yang kecil sekalipun. Sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti;2002;43).

Dalam membentuk citra suatu merek, kita memasuki dunia persepsi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah untuk membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula untuk di rubahnya (Simamora;2004;112). Untuk itu kita lihat terlebih dahulu defenisi citra itu sendiri.

Menurut Mudie yang dikutip daari Zimmer dan Golden dalam simamora (2004;124) citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Menurut Kotler (2002;338). Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Sedangkan pengertian citra menurut Setiadi (2003;179) adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan suatu proses informasi dari berbagai sumber dari setiap waktu.

Dari defenisi diatas bahwa menciptakan sebuah citra yang baik tidaklah mudah karena dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras dalam membentuknya, namun sebaiknya akan sangatlah mudah sekali mengubah citra yang sudah terbentuk.

2.2.2. Pendekatan dalam Mengukur Citra

Citra dapat dibuat dengan cara mengukur citra suatu produk, dengan menggunakan pendekatan-pendekatan. Menurut Simamora (2004;124) ada dua yaitu :

1. Pendekatan tidak terstruktur, yaitu merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri.

2. Pendekatan terstruktur dimana dimensi yang disajikan jelas kemudian responden merespon dimensi-dimensi yang dinyatakan tersebut.

2.2.3. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tapi apa yang dibentuk dibenak konsumen dalam mengkomunikasikan mereknya.

Setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra sendiri-sendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh produsen untuk membedakannya dari para pesaing. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2006). Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek dibenak konsumen, karena merek yang kuat kemampuannya menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan (Jackie dkk, 2007).

Defenisi merek ternyata terminologi merek itu berbeda-beda bagi akademis dan juga profesional pemasaran dan periklanan. Meskipun label tak sepenting ciri khas itu sendiri, merek membantu dalam hal pengenalan. Dimaksudkan sebagai referensi cepat, mengandalkan daftar istilah yang sering digunakan dan deskripsi yang singkat meskipun sederhana (Nandam limaksrima, wilhelmus 2012).

Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan

hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan ciri merek dari satu produk merupakan berbagai interpretasi akumulasi informasi yang diterima konsumen terhadap produk, diantaranya ;

- a. Merek tersebut memiliki citra yang positif dalam benak konsumen
- b. Merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaing
- c. Merek produk dikenal luas oleh masyarakat

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain dan panduan dari hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau yang disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Menurut Kotler (1997:63), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian antara lain :

1. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*value*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dari pribadi tertentu.
6. Pengguna (*user*), merek mengesankan tipe konsumen tertentu.

Merek selain digunakan untuk memberikan diferensiasi dari pesaing juga berfungsi untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Sciffman dalam Wahyu, 2009).

Jika pelanggan tidak tertarik dengan suatu merek dalam membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan dengan pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Simamora Nedi; Site, 2008) komponen dan dimensi brand image terdiri dari tiga bagian yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.2.4. Fungsi dan Peran Citra Merek

Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/ pioneering adavantages*) yang memilki

citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek (Aaker, 1989; Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Tauber, 1988). Strategi ekstensi merek (*brand extension*) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru. Riset Suharyanti (2011) mengungkapkan pengaruh citra merek induk terhadap sub-merek hasil ekstensi terjadi pada transfer atribut dan persepsi kecocokan serta kredibilitas perusahaan yang menaunginya.

Salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek (*brand alliance*). Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang atau kombinasi atribut berwujud (*tangibles*) dan tidak berwujud (*intangibles*) yang terkait dengan mitra merek (Rao & Ruekert, 1994). Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan *co-brand*. *Co-branding* dapat didefinisikan sebagai penempatan dua nama merek pada satu produk atau paket (Lamb, Hair, McDaniel, 1998; Shocker, 1995).

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit

mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests* (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984).

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*). Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974). Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai *shelf space*, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari

beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.3.2. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk,

menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.3.3. Proses dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2003:224) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah maka ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003:225) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003:227). Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
2. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin

akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Raymond, dalam Kotler 2003:228). Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan

untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkan atas produk tersebut.

Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga haru memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

2.3.4. Lima Peran Dalam Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, yaitu:

- *Pencetus*, orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- *Pemberi pengaruh*, seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- *Pengambil keputusan*, seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian – apakah akan membeli atau tidak membeli.
- *Pembeli*, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- *Pemakai*, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. *Engel (2000:31)*

Menurut Engel (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

a. Pemrakarsa

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. Sebagai motivator untuk pengambilan keputusan.

b. Pemberi Pengaruh

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli. Sehingga konsumen merasa yakin keputusan apa yang akan diambil untuk diri konsumen tersebut dan melalui dari beberapa alternatif.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli

d. Pembeli

Orang yang benar-benar melakukan pembelian. Setelah melalui beberapa alternatif baik dari pemrakarsa , pengaruh, dan mengabil keputusan

e. Pengguna

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran

Berdasarkan Teori Engel, dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan konsumen tersebut saling bersinambungan satu sama lainnya. Sehingga apabila peranan tersbut tidak terpenuhi satu saja maka tidak akan optimal keputusan yang diambil oleh konsumen.

2.3.5. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian seperti yang diikiti dari schiffman & kanuk (2008:506) ada tiga, yaitu:

1. Pembelian percobaan (Trial Purchase)
2. Pembelian Ulangan (Repeat Order)
3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (Long-term Purchase)

Novel Haliana dalam jurnal penelitiannya menggunakan indicator pilihan alternative, pengambilan keputusan yang rasional dan pembelian kembali.

Menurut Kotler (2000:221-265) pada jurnal Desi Apyanty (2011:9) keputusan pembelian dapat diukur dengan indicator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan pemasok
4. Penentuan saat pembelian

Doni Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebaga berikut:

- a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
- c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai altenatif.

Ananda Fortunisa dan Andre Arief Agassi (2012:206) pada variabel keputusan pembelian menggunakan indikator pengetahuan, penghargaan,

diferensiasi dan relevansi di dalam penelitiannya. Dari pemaparan diatas, penulis memilih indicator yang dipakai oleh Ananda Fortunisa dan Andre Agassi (202:206) karena cocok dengan peneltian yang penulis lakukan, yaitu:

1. Pengetahuan
2. Penghargaan
3. Diferensiasi
4. Relevansi

2.4. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Bedasarkan penelitian Peter dan Olsen pada Thun 1994 dalam Rangkuti (2004;20) tentang pengambilan keputusan pembelian, jika pelanggan dihadapkan kepada beberapa pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya. Maka iya akan cenderung memilih nama merek acuan terlebih dahulu setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam keputusan pembelian.

Didalam pasar yang dinamika yang sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah ditiru tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.

Suatu merek haruslah memberikan hal yang enarik visual dan menawarkan proteksi legalitas tertentu. Citra merek yang yang positif dapat terbentuk akibat dari program pemasaran yang kuat dan menggunakan asosiasi

yang unik sehingga merek ada dalam ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

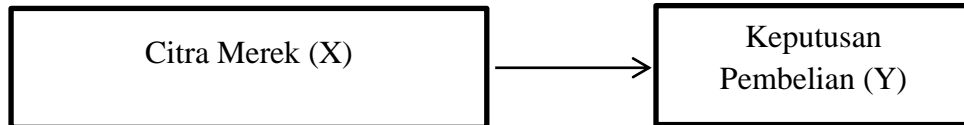
No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Afra Wibawa Makna Hayat	PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO OUVAL RESEARCH DI BUAH BATU DI BANDUNG	Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	-Lokasi (X1) - Citra Merek (X2) -Keputusan Pembelian (Y)	Tanggapan konsumen tentang lokasi Distro Ouval Jl. Buah Batu No.64 Bandung diperoleh nilai sebesar 83,13% sehingga termasuk ke dalam kategori strategis. Tanggapan konsumen mengenai citra merek Distro Ouval Research yaitu sebesar 83,87% sehingga termasuk dalam kategori baik.
2	Ignatius Danu Ghristian (2016)	Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citramerek dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levis's di Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Diskon, <i>brand image</i> (citra merek) dan Iklan terhadap minat beli Konsumen pada celana Jeans merek Levi's	-Harga Diskon - Brand Image (Citra Merek) -Kualitas Produk - Iklan X1,X2,X3,X4 - Minat Beli Konsumen (Y)	1. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli celana jeans Levis's di Surabaya. 2.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli celana jeans Levis disurabaya 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli celana jeans Levis

					<p>disurabaya</p> <p>4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli celana jeans Levis disurabaya</p> <p>5. Potongan harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama sama terhadap minat beli celana jeans Levis disurabaya.</p>
3	<p>Emi Suryonaningsih¹), Patricia Dhiana Paramita²), Leonardo Budi Hasiholan³</p> <p>(2016)</p>	<p>EFFECT OF PRICE AND IMAGE BRAND ON CONSUMER SATISFACTION WITH BUYING DECISION AS INTERVENING (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)</p>	<p>Untuk melihat pengaruh antara variabel harga dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>- Harga (X1) -Brand Image (Citra Merek) (X2) -Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Konstanta 0,952. Dapat diartikan bahwa apabila keputusan pembelian dalam keadaan tetap maka kepuasan konsumen masih bernilai positif.</p> <p>b. Keputusan pembelian (b1) =0,721.</p> <p>Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan keputusan pembelian maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.</p>

2.6. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu Citra Merek sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Gambar 2.1.
Kerangka pemikiran



2.7. Hipotesis

Berdasarkan pengamatan dan pembelajaran teori yang ada, serta perumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut : diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli celana Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Distro Barcode Jl. Lembaga Perumahan No.23 C-D Depan Rumah Sakit PMC Pekanbaru Riau

1.2.Operational Variabel

Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Citra Merek dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Operasional variabel ini disusun untuk menjelaskan indikator dan sub indikator yang terkait dengan variabel penelitian, sehingga memudahkan dalam penganalisaan. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel. 3.1.

Operational Variabel Citra Merek

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
Variabel Independen Citra Merek (X) Citra merek merupakan Interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen terhadap perkembangan suatu produk. (Simamora dan Lim, 2002)	Citra Pembuat	1. Citra perusahaan Wrangler 2. Kredibilitas perusahaan	Ordinal
	Citra Pemakai	3. Perasaan konsumen menggunakan produk 4. Alasan konsumen memilih produk 5. Pendapat konsumen mengenai produk	Ordinal
	Citra Produk	6. Daya tahan produk 7. Keterandalan produk 8. Kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diberikan	Ordinal

Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Pembelian yaitu kondisi yang menggambarkan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk (Kotler, 2005)	Pengenalan Masalah	1. Minat membeli dikarenakan keinginan 2. Keputusan membeli atas dasar informasi	Ordinal
	Informasi	1. Ketertarikan konsumen berdasarkan harga 2. Ketertarikan konsumen berdasarkan kualitas	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	1. Sifat membandingkan terhadap merek lain	Ordinal
	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan Memilih Produk 2. Keyakinan Terhadap Produk 3. Keyakinan Terhadap Merek	
	Pasca Pembelian	1. Kepuasan Terhadap Produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	

1.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah penjualan celana wrangler yang di distro Barcode tahun 2016 yang berjumlah 1576. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel (secara kebetulan). Siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Dengan menggunakan rumus *slovin* dapat ditarik jumlah sampel yang akan dijadikan responden, sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan

$$n = \frac{1576}{1 + 1576 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1576}{15.77}$$

$$n = 99,93 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

1.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang belum diolah dan peroleh secara langsung dari objek penelitian. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data hasil kuisisioner dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap responden Citra Merek yang membeli di distro tersebut.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah diolah dan diperoleh dari berbagai sumber yang tersedia di tempat penelitian ini dilakukan. Adapun yang dimaksud dengan data sekunder dalam penelitian ini antara lain seperti Responden yang melakukan pembelian di Distro Barcode Pekanbaru.

1.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Adalah cara pengumpulan data yang penulis lakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Supranto, 2001:30)

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan tanggapan yang sesuai dengan permintaan (Supranto, 2001:30)

1.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara deskriptif. Metode deskriptif adalah dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan sumber/ obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat ssekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu variable. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan total skor masing-masing variabel, yakni dengan membandingkan nilai korelasi *r* hitung dengan *r* tabel. Kriteria penilaian.

Uji Validitas instrument dilakukan dengan cara menghitung korelasi (*r*-hitung) antara skor setiap item pertanyaan terhadap skor total dari keseluruhan item pertanyaan yang diperoleh dari hasil kuesioner. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yaitu rumus *korelasi product moment* (r_{xy}) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum_{xy} - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

N = jumlah sampel

X = skor item pertanyaan pada kuesioner

Y = skor total item pertanyaan pada kuesioner

Nilai korelasi *r*-hitung kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi (*r*) yang terdapat pada tabel korelasi (*r*-tabel) pada tingkat ketelitian (α) = 0,05 dan derajat bebas (df) = *n*-2, dimana *n* adalah jumlah keseluruhan item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner.

- Variable dikatakan valid jika *r* hitung positif dan *r* hitung > *r* tabel

- Variable dikatakan tidak valid jika r hitung negative dan r hitung $< r$ tabel

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument itu sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kalipun tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. *Reliable* artinya : dapat dipercaya jadi dapat diandalkan.

- R -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka instrument (kuesioner) dikatakan *reliable*
- r -alpha negative atau lebih kecil dari r -tabel maka instrument (kuesioner) dikatakan tidak *reliable*

c. Analisis Regresi

Adapun alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variable adalah regresi sederhana dengan rumusan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Citra Merek

- a = Konstanta regresi
- b = Koefisien regresi
- ε = Variabel yg berpengaruh (*error*)

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

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

d. Untuk Menentukan Koefisien Korelasi

Untuk menentukan koefisien korelasi (r) antara variable X dan Y, yaitu angka yang menyatakan tingkat hubungan antar variable tersebut, maka digunakan rumus korelasi *product moment pearson*, sebagai berikut

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

Keeratan hubungan ini koefisien korelasi (r) ditunjukkan dengan interval :

Tabel 3.2
Koefisien Korelasi

Interval Coeficient	Indication
+/- 0.80 to +/- 1.00	High correlation (sangat kuat)
+/- 0.60 to +/- 0.79	Moderately high correlation (kuat)
+/- 0.40 to +/- 0.59	Moderate correlation (sedang)
+/- 0.20 to +/- 0.39	Low correlation (lemah)

e. Menentukan Koefisien Determinasi

Sedangkan koefisien determinasi (R^2) adalah merupakan besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel tak bebas (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X), yang dihitung dengan rumus.

$$R^2 = \frac{b\{n\sum XY - (\sum Y)\}}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

f. Uji t (Korelasi Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dan juga untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji parameter dari variabel tersebut perlu dirumuskan formulasi hipotesis sebagai berikut :

untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel maka dilakukan Uji-t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{R\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - R^2}}$$

Adapun kriteria dalam Uji-t ini adalah sebagai berikut :

- Jika t hitung $> t$ table, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika t hitung $< t$ table, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.
- Dimana : t table = $t_{(1-1/2 \alpha)}$ dengan taraf nyata (α) = 0,05.

g. Variabel Lainnya

Pengaruh Variabel Lainnya adalah variable yang mempengaruhi variable X namun tidak diteliti dalam penelitian ini, untuk melihat seberapa besar pengaruh variable lain dapat dilihat dengan menggunakan rumus berikut.

$$P_{yx} = \sqrt{1 - R^2}$$

Data yang digunakan dalam analisis adalah data hasil kuesioner dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.3.
Variabel Lainnya

Jawaban Responden	Nilai Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memudahkan hasil secara akurat dan pasti maka dalam pengujian statistik tersebut menggunakan program SPSS untuk mencari pengaruh citra merek terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli celana merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Distro Barcode merupakan salah satu perusahaan swasta yang berbentuk perusahaan perorangan, Distro Barcode sendiri didirikan pada tanggal 24 Agustus 2006. Kegiatan utama perusahaan ini adalah menjual berbagai jenis produk pakaian pria dan wanita.

Saat ini distro Barcode berlokasi di jalan lembaga kemasyarakatan depan rumah sakit PMC pekanbaru. Unit usaha ini menjual aksesoris dan pakaian yang berfungsi menerima titipan dari berbagai merek dari perusahaan pakaian lokal dan interlokal.

Dari tahun ketahun akhirnya modal usaha distro ini semakin meningkat yang mula-mulanya hanya memakai satu ruko sekarang usaha distro ini sudah menjadi dua ruko dan memiliki karyawan sebanyak 3 orang.

4.2. Struktur Organisasi

Didalam organisasi akan selalu terdapat struktur organisasi yang didapat dikatakan sebagai suatu bagan yang menggambarkan secara sistematis hubungan kerja saa dari setiap orang dalam suatu organisasi. Agar tercapainya suatu tujuan perusahaan disamping melaksanakan aktifitas dengan baik juga mesti memiliki sebuah struktur organisasi yang menentukan posisi, wewenang, kewajiban,

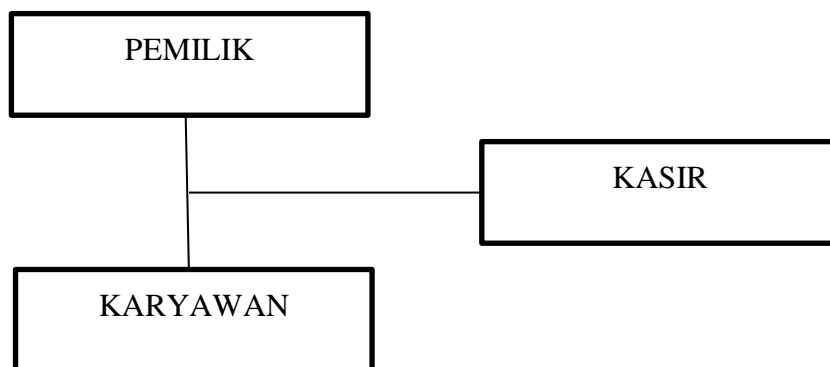
tanggung jawab serta hubungan antar bagian dalam perusahaan. Sehingga terdapat kejelasan wewenang dalam melaksanakan tugas masing-masing.

Setiap perusahaan atau unit usaha dalam mencapai tujuannya selalu dilakukan bersama-sama oleh seluruh bagian dan personil perusahaan perusahaan, jadi hal tersebut tidak semata-mata dilakukan oleh pemimpin perusahaan atau pemilik usaha saja. Untuk mencapai struktur perusahaan tersebut, diperlukan struktur organisasi, yaitu suatu mekanisme yang memungkinkan semua orang bekerja secara efektif dimana setiap bagian perusahaan dapat bekerja sama untuk mencapai sebuah tujuan bersama. Suatu struktur merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan inerja perusahaan.

Struktur organisasi yang baik dan efisien mampu melengkapi pembagian tugas serta tanggung jawab yang jelas serta dapat menghubungkan setiap bagian yang ada didalam organisasi tersebut.

Berikut ini adalah gambar struktur organisasi yang dimiliki oleh Distro Barcode :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Distro Barcode Pekanbaru



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat struktur orgasnisasi usaha Distro Barcode merupakan struktur orgasnisasi garis. Apabila kita memperhatikan struktur orgasnisasi tersebut dapat dilihat bahwa garis komandonya adalah langsung dari pemilii karyawan. Untuk lebih jelas pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dapat diuraian sebagai berikut :

1. Pemilik

Bertugas untuk mempertanggungjawabkan segala jenis kegiatan dan mengelola manajemen perusahaan serta mengawasi semua kegiatan sehari-hari untuk mewujudkan kerja sama tempat.

2. Kasir

Bertugas menerima, membayar dan menyimpan faktur/ dokumen-doumen dan surat-surat berharga bedasarkan bukti-bukti penerimaan dan pengeluaran, dimana seluruh transaksi ini akan dicatat dalam laporan kegiatan operasional perusahaan.

3. Karyawan

Bertugas dan bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan opeasional perusahaan seperti melayani calon pembeli yang akan belanja ke Distro Barcode

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Sebelum penulis membahas penelitian ini secara keseluruhan guna untuk mengetahui pengaruh hubungan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Barcode Pekanbaru.

5.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah suatu konsep analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari sudut non biologis. Dimana secara teoritis jenis kelamin mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang dalam mengambil keputusan demikian pula dalam menentukan pilihan, jenis kelamin akan memberikan pengaruh. Identitas umum responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase%
1	Laki-laki	67	67.00
2	Perempuan	33	33.00
	Jumlah	100	100

Sumber : Olah data Peneliti, 2017

Berdasarkan Tabel 5.1. dapat diketahui dari 100 responden yang berjenis laki-laki yaitu sebanyak 67 orang atau 67.00%. Sedang yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang atau 33.00% hal inimenunjukkan bahwa mayoritas

responden berjenis kelamin laki-laki yang belanja pada distro barcode. Dikarenakan distro barcode adalah tempatnya anak muda pria untuk berbelanja keperluan fasion mereka, namun tak menutup kemungkinan konsumen wanita untuk tidak berbelanja disana.

5.1.2. Tingkat Usia

Dalam melakukan suatu hal, faktor usia juga sangat mempengaruhi. Faktor usia juga akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, demikian pula dalam halnya saat mengambil keputusan. Tingkat usia juga akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas hidup, karena tingkat usia selalu dijadikan indikator dalam menentukan tingkat kepuasan masing-masing konsumen. Semakin tinggi usia maka semakin tinggi pula tingkat kebutuhan akan berbeda pula dan pilihan yang ditentukan akan semakin baik karena adanya tingkat kematangan seseorang dalam berfikir. Pada tabel berikut dapat dilihat tingkat usia responden.

Tabel 5.2. Identitas Responden Menurut Tingkat Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah Responden	Persentase%
1	15-20	49	49.00
2	20-25	37	37.00
3	25-30	14	14.00
Jumlah		100	100

Olah data Peneliti 2017

Berdasarkan tabel 5.2. dapat diketahui responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 49 atau 49.00%, responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 37 orang atau 37.00%, responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 14 orang atau

14.00%. Dengan demikian diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 15-20 tahun.

5.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka semakin tinggi pula pengetahuan serta lebih cermat dalam melakukan pembelian, persentase sebagai berikut :

Tabel 5.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase%
1	SLTP	18	18.00
2	SLTA	43	43.00
3	D3	15	15.00
4	S1	24	24.00
Jumlah		100	100

Olah data Peneliti 2017

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berpendidikan formal SLTP yaitu sebanyak 18 orang atau 18.00%, selanjutnya responden yang berpendidikan SLTA/ Sederajat yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 43,00%. Selanjutnya responden yang berpendidikan formal setingkat D3 sebanyak 15 orang dengan persentase 15.00%. kemudian responden yang berpendidikan formal Sarjana (S1) yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase 24,00%.

Dari persentase pendidikan formal responden yang diuraikan diatas menunjukkan bahwa keadaan responden dari tingkat pendidikan sangat cukup memadai. Tingkat pendidikan secara formal dapat mempengaruhi dalam aktivitas seorang individu dalam melaksanakan tugas dan pekerjaanya. Dengan demikian

semakin baik pendidikan yang dimiliki seorang konsumen maka akan semakin baik dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan kesesuaian alat ukur tersebut yaitu item-item pertanyaan dalam kuesioner, dengan yang diukur. Oleh karenanya, semua item pertanyaan yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Untuk uji validitas peneliti menggunakan SPSS versi 20 untuk melihat dan instrumen untuk setiap dimensinya.

a. Uji Validitas Citra Merek

Tabel 5.4.

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

No Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Item 1	0,692	0,196	Valid
Item 2	0,535	0,196	Valid
Item 3	0,642	0,196	Valid
Item 4	0,608	0,196	Valid
Item 5	0,459	0,196	Valid
Item 6	0,241	0,196	Valid
Item 7	0,535	0,196	Valid
Item 8	0,611	0,196	Valid

Sumber Olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui uji validitas variabel Citra Merek (X) mempunyai nilai r hitung setiap item pertanyaan dari indikator Citra Merek (X) lebih besar dibandingkan nilai r tabel dengan demikian item pertanyaan atau

kuesioner yang digunakan oleh variabel Citra Merek (X) dinyatakan teruji untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 5.5.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Item 1	0,601	0,196	Valid
Item 2	0,757	0,196	Valid
Item 3	0,713	0,196	Valid
Item 4	0,616	0,196	Valid
Item 5	0,762	0,196	Valid
Item 6	0,608	0,196	Valid
Item 7	0,752	0,196	Valid
Item 8	0,758	0,196	Valid
Item 9	0,752	0,196	Valid
Item 10	0,758	0,196	Valid

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui uji validitas variabel Keputusan Pembelian(Y) mempunyai nilai r hitung setiap item pertanyaan dari indikator Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dibandingkan nilai r tabel dengan demikian item pertanyaan atau kuesioner yang digunakan oleh variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan teruji untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, setiap indikator disusun dalam bentuk pertanyaan atau

kuesioner dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha (a)*, yaitu apabila nilai *cronbach's alpha (a)* lebih kecil ($<$) 0,05 maka indikator atau kuesioner tidak *Reliabel*. Secara keseluruhan hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X)	0,634	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	0,6	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS

Diketahui Cronbach's alpha seluru variabel $>$ 0,06 ini artinya bahwa alat ukur instrumen yang digunakan reliabel.

5.2.3 Deskriptif Hasil Penelitian

Data yang disajikan ini berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di Distro Barcode Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Barcode Pekanbaru. Adapun data masing-masing variabel dapat dianalisis sebagai berikut :

5.3. Analisis Citra Merek

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih

memungkinkan untuk melakukan pembelian. Supaya lebih jelas dapat dilihat pada uraian berikut ini :

5.3.1. Wrangler memiliki citra perusahaan yang baik

Wrangler merupakan salah satu merek jeans yang paling populer. Wrangler dikenal melahirkan produk jeans berkualitas dengan craftsmanship yang tinggi & daya tahan produk yang sangat baik. Oleh karena itu, bagi konsumen yang cukup mengenal brand ini pastinya sudah tidak meragukan kredibilitas perusahaan tersebut. lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai Wrangler memiliki citra perusahaan yang baik, sebagai berikut :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Wrangler memiliki citra perusahaan yang baik

x1

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Kurang Setuju	3	3,0
Setuju	55	55,0
Sangat Setuju	42	42,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden paling banyak menjawab dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 55 orang dengan persentase 55,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,0 %, dan responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai Bagaimanakah citra perusahaan yang

dimiliki oleh Wrangler lebih cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan citra perusahaan Wrangler berkategori Baik.

5.3.2. Wrangler merupakan produsen pakaian yang berkompentensi tinggi

Persaingan dalam industri pakaian khususnya celana jeans selalu meningkat, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai upaya yang dilakukan produsen untuk tetap dapat bertahan dan menguasai pasar. Wrangler sendiri merupakan produsen celana yang sudah ada sejak lama mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya diantara brand atau produsen baru yang terus bermunculan. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai Kompetensi Wrangler dalam dunia industri pakaian atau jeans, sebagai berikut :

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Wrangler merupakan produsen pakaian yang berkompentensi tinggi

x2		
Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Kurang Setuju	14	14,0
Setuju	65	65,0
Sangat Setuju	21	21,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 65 orang dengan persentase 65,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14,0 %, dan responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dengan

demikian indikator tentang Wrangler merupakan produsen pakaian berkompentensi tinggi konsumen lebih cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan kompetensi Wrangler dalam persaingan berkategori Baik.

5.3.3. Memakai produk celana Wrangler membuat saya merasa percaya diri

Denga produk yang baik, yang dikeluarkan oleh aparel wrangler maka secara otomatis mereka mengeluarkan produk yang baik dikelasnya dengan menyaingi pesaing dikelasnya serta brand yang telah cukup dikenal, tentunya menggunakan celana Wrangler akan memberikan suatu sensasi bagi konsumen saat mengenakannya. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden tentang perasaan konsumen memakai produk Wrangler sebagai berikut:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang perasaan saat memakai produk celana Wrangler

x3		
Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak setuju	0	0,0
Tidak Setuju	1	1,0
Kurang Setuju	1	1,0
Setuju	49	49,0
Sangat Setuju	49	49,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Konsumen selalu melakukan pembelian dengan produk yang sama dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 49 orang dengan persentase 49,0%, responden yang menjawab dengan kategori kurang setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0 %, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju

berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0% dan responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai Konsumen selalu melakukan pembelian dengan produk yang sama lebih cenderung menjawab dengan kategori sangat baik dan baik sehingga dapat disimpulkan siklus pembelian ulang konsumen terhadap merek wrangler berkategori Baik.

5.3.4. Memakai produk celana Wrangler memberikan kebanggaan tersendiri

Merek Wrangler sudah dikenal sebagai salah satu merek yang memproduksi jeans dengan kualitas tinggi. Wrangler sudah dikenal diberbagai belahan dunia khususnya di Eropa dan Amerika, karena merek yang sudah dikenal dan telah menguasai sebagian pangsa pasar, maka memakai produk celana Wrangler akan memberikan prestige atau kebanggaan bagi si pemakai. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden tentang kebanggaan mengenakan produk celana Wrangler sebagai berikut :

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Memakai Produk Celana Wrangler
Memberikan Kebanggaan Tersendiri

x4		
Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	0	0,0
Kurang Setuju	1	1,0
Setuju	54	54,0
Sangat Setuju	45	45,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat konsumen menjawab mengenai Cara merekomendasikan kepada pihak lain tentang produk tersebut dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45,0%, responden yang

menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 54 orang dengan persentase 54,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0 %, responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai Cara merekomendasikan kepada pihak lain tentang produk tersebut lebih cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan merekomendasikan merek wrangler berkategori Baik.

5.3.5. Saya Merasa Nyaman Menggunakan Celana Wrangler

Wrangler memproduksi jeans dari bahan berkualitas tinggi serta teknik fitting revolusioner yang menyesuaikan dengan bentuk tubuh pengguna yang membuat produknya tersebut terasa nyaman dan dingin saat digunakan oleh konsumen. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden tentang kenyamanan konsumen saat menggunakan produk celna Wrangler sebagai berikut :

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Kenyamanan Saat Menggunakan Produk Celana Wrangler

x5		
Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	3	3,0
Kurang Setuju	14	14,0
Setuju	55	55,0
Sangat Setuju	26	26,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Pengaruh produk lain disaat sama-sama merekomendasikan dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 26,0%, responden yang menjawab dengan

kategori Setuju berjumlah 55 orang dengan persentase 55,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14,0 %, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%, responden yang memberikan tanggapan dengan kategori tidak baik sebanyak 3 orang dengan persentase 3,0% dan responden yang memberikan tanggapan dengan kategori Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0 orang. Dengan demikian indikator mengenai Kenyamanan Saat Menggunakancelana wrangler berkategori Baik.

5.5.6. Celana Wrangler Memiliki Daya Tahan yang Baik

Minat konsumen akan membeli suatu produk selalu mempertimbangkan kualitas yang dimiliki suatu produk tersebut dari segi daya tahan produk dengan daya tahan yang relatif lama akan membuat konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk yang daya tahan produk yang lama. Semakin lama daya tahan produk semakin minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai Daya tahan produk selama digunakan sebagai berikut :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Daya tahan produk selama digunakan

x6		
Kategori	Frequency	Percent
Sabngat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	3	3,0
Kurang Setuju	9	9,0
Setuju	77	77,0
Sangat Setuju	11	11,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Daya tahan produk selama digunakan dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah

77 orang dengan persentase 77,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9,0 %, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,0% dan responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai Daya tahan produk selama digunakan lebih cenderung menjawab dengan kategori setuju sehingga dapat disimpulkan daya tahan merek wrangler berkategori Baik.

5.5.7. Celana Wrangler Memiliki Bahan yang Berkualitas Baik

Kehandalan produk sangat penting untuk diperhatikan, dengan produk yang diproduksi dengan bahan berkualitas maka produk tersebut dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen mulai dari kenyamanan serta daya tahan produk yang baik. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai kualitas bahan celana Wrangler sebagai berikut

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Celana Wrangler Memiliki bahan Yang Berkualitas Baik

x7		
Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	0	0,0
Kurang Setuju	2	2,0
Setuju	68	68,0
Sangat Setuju	29	29,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Produk tersebut dapat diandalkan dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 29,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 68 orang dengan persentase 68,0%, responden yang menjawab dengan

kategori Kurang Setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0 %, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 0 orang dengan persentase 0,0% dan responden yang menjawab dengan kategori jawaban Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%. Dengan demikian indikator mengenai Produk tersebut dapat diandalkan responden cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan produk yang diandalkan terhadap merek wrangler berkategori Baik.

5.5.8. Harga produk Celana Wrangler Sesuai dengan kualitas yang diberikan

Setiap produk harus menyeimbangkan antara harga dan produk yang dijual, jika produk yang dijual memiliki kualitas produk yang baik dapat dipastikan produk tersebut dijual dengan harga tinggi dan sebaliknya jika produk memiliki kualitas yang rendah juga dapat dipastikan memiliki harga yang rendah. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai Kesesuaian harga antara produk dan kualitas yang diberikan sebagai berikut :

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian harga antara produk dan kualitas yang diberikan

x8		
Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	3	3,0
Kurang Setuju	9	9,0
Setuju	50	50,0
Sangat Setuju	38	38,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Kesesuaian harga antara produk dan kualitas yang diberikan dengan kategori Sangat Setuju

sebanyak 38 orang dengan persentase 38,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 50 orang dengan persentase 50,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9,0 9,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,0% dan responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai Kesesuaian harga antara produk dan kualitas yang diberikan lebih cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan kesesuaian harga dan kualitas produk terhadap merek wrangler berkategori Baik.

5.3.9. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel X

Tabel 5.15
Rekapitulasi jawaban responden

Sub Indikator		Alternatif Jawaban										Total	
		Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		Jlh	bbt	Jlh	Bbt	Jlh	bbt	Jlh	bbt	Jlh	bbt	Jlh	Bbt
1	Wrangler memiliki citra perusahaan yang baik	42	210	55	220	3	9	-	-	-	-	100	439
2	Wrangler merupakan produsen celana yang berkompetensi tinggi	21	105	65	260	12	42	-	-	-	-	100	407
3	Memakai produk Celana Wrangler membuat saya merasa percaya diri	49	245	49	196	1	3	1	2	-	-	100	446
4	Memakai produk celana Wrangler memberikan kebanggaan tersendiri	45	225	54	216	1	3	-	-	-	-	100	444
5	Saya merasa	26	130	55	220	14	42	3	5	2	2	100	397

	nyaman menggunakan celana Wrangler												
6	Celana Wrangler memiliki daya tahan yang baik	11	55	77	308	9	27	3	5	-	-	100	395
7	Celana Wrangler memiliki bahan yang berkualitas baik	29	145	68	272	2	5	-	-	1	1	100	423
8	Harga produk celana Wrangler sesuai dengan kualitas yang diberikan	38	190	50	200	9	27	3	6	-	-	100	423
Total												3374	

Berdasarkan rekapitulasi dari keseluruhan tanggapan responden mengenai Citra merek pada Distro Barcode Pekanbaru seperti terdapat pada tabel diatas, total bobot jawaban responden keseluruhannya mencapai 3374. dengan demikian, sesuai dengan kategori pengukuran yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru memiliki kategori Baik.

5.4. Analisis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

5.4.1. Minat Beli Karena Keinginan Sendiri

Setiap manusia memiliki selera yang bervariasi di dunia fasion, setiap manusia selalu melihat merek sebagai identitas konsumen dengan menggunakan merek yang terkenal maka manusia tersebut akan dikenal dengan manusia yang memiliki life style yang tinggi dikarenakan semakin mahal merek yang digunakan maka semakin meningkat pula status dikalangan masyarakat. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Karena Keinginan Sendiri
y1

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	3	3,0
Kurang Setuju	9	9,0
Setuju	64	64,0
Sangat Setuju	24	24,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Keinginan Untuk Memiliki Produk Wrangler Tersebut dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 64 orang dengan persentase 64,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9,0 9,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 3

orang dengan persentase 3,0% dan responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai Keinginan Untuk Memiliki Produk Wrangler Tersebut lebih cenderung menjawab dengan kategori setuju sehingga dapat disimpulkan keinginan responden untuk memiliki produk merek wrangler berkategori Baik.

5.4.2. Membeli Produk Celana Wrangler Atas Dasar informasi Yang Diperoleh

Informasi yang dilakukan oleh pengusaha dan penjual produk itu sering dilakuka untuk menarik konsumen banyak hal yang dilakukan antara lain seperti membuat iklan di media tv ataupun di media sosial sehingga degan aktif melakukan promosi secara tidak langsung akan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai Minat beli dikarenakan faktor informasi yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 5.17
Tanggapan Respondententang membeli celana Wrangler atas dasar informasi yang diperoleh

y2		
Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	14	14,0
Setuju	54	54,0
Sangat Setuju	30	30,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Minat beli dikarenakan faktor informasi yang diperoleh dengan kategori SangatSetuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30,0 %, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 54 orang dengan persentase 54,0%, responden

yang menjawab dengan kategori Kurang setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0% dan responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai Minat beli dikarenakan faktor informasi yang diperoleh lebih cenderung menjawab dengan kategori setuju sehingga dapat disimpulkan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh informasi terhadap merek wrangler berkategori Baik.

5.4.3. Membeli Celana Wrangler Karena Tertarik Pada Harga Produk

Promosi yang dilakukan oleh penegak usaha adalah promosi yang dapat menarik konsumen antara lain menawarkan harga yang menarik sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan apakah sangat menarik sebagai berikut :

Tabel 5.18.
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Karena Tertarik Pada Harga Produk

y3

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	5	5,0
Kurang Setuju	5	5,0
Setuju	61	61,0
Sangat Setuju	29	29,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Harga yang ditawarkan apakah sangat menarik dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 29

orang dengan persentase 29,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 61 orang dengan persentase 61,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5,0% dan responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai harga yang ditawarkan apakah sangat menarik lebih cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan harga yang ditawarkan wrangler berkategori Baik

5.4.4. Membeli Celana Wrangler Karena Tertarik Pada Kualitas Yang Diberikan

Setiap penjual selalu menawarkan produk yang baik baik bagi konsumennya agar setiap konsumen yang membeli tidak memiliki rasa kecewa dengan produk yang dibelinya. Seperti halnya merek yang ditawarkan oleh penjual kekonsumen juga produk dengan merek yang berkualitas dengan kualitas yang baik aka ketahanan produk pasti relatif lebih lama dan konsumen akan dipuaskan dengan produk yang berkualitas. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai Kualitas yang ditawarkan oleh produk wrangler tersebut sebagai berikut :

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Celana Wrangler Karena Tertarik Pada Kualitas Yang diberikan

y4		
Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1,0
Tidak Setuju	3	3,0
Kurang Setuju	9	9,0
Setuju	52	52,0

Sangat Setuju	35	35,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Kualitas yang ditawarkan oleh produk wrangler tersebut dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 52 orang dengan persentase 52,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9,0 9,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,0% dan respoden yang memberikan tanggapan dengan kategori jawaban Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0%. Dengan demikian indikator mengenai Kualitas yang ditawarkan oleh produk wrangler tersebut cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan kualitas produk yang ditawarkan dengan konsumen berkategori Baik.

5.4.5. Membandingkan Celana Wrangler Dengan Merek Lain sebelum Melakukan Pembelian

Perbandingan antara produk lain biasanya sering terjadi dikarenakan banyaknya pilihan merek yang tersedia. Beberapa merek ada dijual dalam suatu store sehingga perbandingan yang dilakukan konsumen kerap terjadi mulai perbandingan merek, kualitas produk sampai desain produk dikarenakan konsumen melakukan hal tersebut untuk mengetahui produk mana yang diperlukan untuk diri konsumen tersebut. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai Perbandingan dengan produk lain sebagai berikut :

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Tentang Membandingkan Celana Wrangler Dengan
Produk Lain sebelum Melakukan Pembelian

y5

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	9	9,0
Kurang Setuju	12	12,0
Setuju	57	57,0
Sangat Setuju	22	22,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Perbandingan antara produk lain dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 22,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 57 orang dengan persentase 57,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 12,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9,0% dan responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai Perbandingan dengan produk lain lebih cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan Perbandingan dengan produk lain terhadap merek wrangler berkategori Baik.

5.4.6. Saya Mantap Memilih Produk Celana Wrangler

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan keyakinan terhadap satu produk itu saja dikarenakan konsumen merasa puas terhadap satu produk itu saja. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 5. 21
Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan atas pemilihan produk tersebut

y6

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	1	1,0
Kurang Setuju	11	11,0
Setuju	66	66,0
Sangat Setuju	20	20,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Kemantapan atas pemilihan produk tersebut dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 20,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 66 orang dengan persentase 66,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 11,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0% dan responden k memberikan tanggapan pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0%. Dengan demikian indikator mengenai Kemantapan atas pemilihan produk tersebut cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan kemantapan pemilihan produk terhadap merek wrangler berkategori Baik.

5.4.7. Saya Sudah Yakin Dengan Produk Celana Wrangler

Dengan produk yang baik dan memiliki merek yang baik konsumen tidak akan ragu lagi dengan produk yang ditawarkan dikarenakan konsumen sudah yakin dengan produk wrangler yang memiliki produk yang baik sekaligus dengan merek yang baik juga. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai Perbandingan antara produk lain sebagai berikut :

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan konsumen terhadap produk tersebut

y7

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	14	14,0
Setuju	49	49,0
Sangat Setuju	33	33,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 49 orang dengan persentase 49,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0% dan responden yang memberikan tanggapan pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0%. Dengan demikian indikator mengenai Keyakinan konsumen terhadap produk tersebut lebih cenderung menjawab dengan kategori baik sehingga dapat disimpulkan keyakinan konsumen terhadap merek wrangler berkategori Baik.

5.4.8. Saya Yakin Akan Kualitas Produk Merek Wrangler

Dengan kualitas yang dimiliki oleh merek dan produk tersebut maka secara otomatis akan membuat keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan dari produk tersebut. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai Merek tersebut dapat membuat keyakinan konsumen sebagai berikut :

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Akan Kualitas Produk
Tersebut

y8

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	1	1,0
Kurang Setuju	6	6,0
Setuju	50	50,0
Sangat Setuju	43	43,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Merek tersebut dapat membuat keyakinan konsumen dengan kategori Sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 50 orang dengan persentase 50,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0% dan responden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai Merek tersebut dapat membuat keyakinan konsumen lebih cenderung menjawab dengan kategori setuju sehingga dapat disimpulkan Merek tersebut dapat membuat keyakinan konsumen terhadap merek wrangler berkategori Baik.

5.4.9. Saya Puas Menggunakan Produk Celana Wrangler

Produk wrangler adalah aparel fasion yang sangat terkenal dengan merek besar yang melekat pada setiap produknya seperti baju, celana dan sebagainya produk yang berasal dari USA ini adalah produk yang bukan produk biasa setiap konsumen yang mengenakan produk ini akan dinilai sebagai orang yang memiliki

gaya hidup yang tinggi dikarenakan produk ini dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan tersendiri. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 5. 24
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan yang dirasakan dengan
mengenakan produk wrangler

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2,0
Tidak Setuju	2	2,0
Kurang Setuju	14	14,0
Setuju	49	49,0
Sangat Setuju	33	33,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Kepuasan yang dirasakan dengan mengenakan produk wrangler dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 49 orang dengan persentase 49,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0% dan responden yang memberikan tanggapan pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0%. Dengan demikian indikator mengenai Kepuasan yang dirasakan dengan mengenakan produk wrangler lebih cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek wrangler berkategori Baik.

5.4.10. Saya Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain Tentang Produk Tersebut

Setiap manusia yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk yang sudah pernah dikenakan makan dengan otomatis akan merekomendasikan kepada kerabat dan orang lain untuk merekomendasikan produk tersebut dikarenakan konsumen tersebut ingin membagi tentang kepuasan yang mereka rasakan. Supaya lebih jelas peneliti menyajikan tabel tanggapan responden mengenai Akan merekomendasikan kepada orang lain sebagai berikut :

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Akan merekomendasikan kepada oranglain

Kategori	Frequency	Percent
Sangat Tidak Setuju	0	0,0
Tidak Setuju	1	1,0
Kurang Setuju	6	6,0
Setuju	50	50,0
Sangat Setuju	43	43,0
Total	100	100,0

Dari tabel diatas dapat dilihat responden menjawab mengenai Akan merekomendasikan kepada orang lain dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43,0%, responden yang menjawab dengan kategori Setuju berjumlah 50 orang dengan persentase 50,0%, responden yang menjawab dengan kategori Kurang Setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6,0%, responden yang menjawab dengan kategori Tidak Setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,0% dan respoden yang tidak memberikan tanggapan sama sekali yaitu pada kategori jawaban Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian indikator mengenai Akan merekomendasikan kepada orang lain lebih cenderung menjawab dengan kategori Setuju sehingga dapat disimpulkan konsumen merekomendasikan merek wrangler dalam berkategori Baik.

5.4.11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Y

Tabel 5.26
Rekapitulasi jawaban responden Variabel Y

Sub Indikator		Alternatif Jawaban										Total	
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik			
		Jlh	bbt	Jlh	Bbt	Jlh	Bbt	Jlh	bbt	Jlh	bbt	Jlh	Bbt
1	Minat beli karena keinginan sendiri	24	120	64	256	9	24	3	9	-	-	100	406
2	Membeli produk celana Wrangler atas dasar informasi yang diperoleh	30	150	54	216	14	42	2	4	-	-	100	412
3	Membeli celana Wrangler karena tertarik pada harga produk	29	145	61	244	5	15	5	10	-	-	100	414
4	Membeli celana Wrangler karena tertarik pada kualitas yang diberikan	35	175	52	208	9	27	3	6	1	1	100	417
5	Membandingkan celana Wrangler dengan merek lain sebelum melakukan pembelian	22	110	57	228	12	36	9	18	-	-	100	392
6	Saya mantap memilih produk celana Wrangler	20	100	22	264	11	33	1	2	2	2	100	401
7	Saya sudah yakin dengan produk celana Wrangler	33	165	49	196	14	42	2	4	2	2	100	409
8	Saya yakin akan kualitas produk merek Wrangler	43	165	50	200	6	18	1	2	-	-	100	435
9	Saya puas mengenakan produk celana Wrangler	33	165	49	196	14	42	2	4	2	2	100	409
10	Saya akan merekomendasikan produk kepada orang lain	43	215	50	200	6	18	1	2	-	-	100	435
Total												4130	

Berdasarkan rekapitulasi dari keseluruhan tanggapan responden mengenai Keputusan pembelia merek Wrangler pada Distro Barcode Pekanbaru seperti terdapat pada tabel diatas, total bobot jawaban responden keseluruhannya

mencapai 4130. dengan demikian, sesuai dengan kategori pengukuran yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat Keputusan pembelian konsumen terhadap merek Wragler di Distro Barcode berkategori Baik.

5.5. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Distro Barcode, maka dilakukan analisis Regresi linier sederhana. Data yang dianalisis adalah data tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Distro Barcode dengan menggunakan program statistik SPSS. Adapun uraian analisisnya dijabarkan sebagai berikut :

a. Menentukan Persamaan Regresi

Menentukan persamaan regresi linier antara variabel bebas yaitu Citra Merek dan variabel tak bebas yaitu Keputusan Pembelian dilakukan berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 5.27.
Output SPSS untuk Analisis Persamaan Regresi Linier
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18,650	6,383		2,922	,004
	Citra merek	,671	,188	,339	3,564	,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan data output SPSS pada tabel diatas dinilai koefisien regresi sebagai berikut :

- Konstanta = 18,650
- Koefisien regresi variabel X = 0,671

Dari data tersebut maka persamaan regresi linier antara variabel bebas yaitu Citra Merek dan variabel tak bebas Keputusan Pembelian yang diperoleh adalah :

$$Y = 18,650 + 0,671(X) + \varepsilon$$

Hal ini berarti terdapat hubungan linier yang positif antara variabel Citra Merek dan variabel Keputusan Pembelian pada distro tersebut, yaitu setiap peningkatan sebesar satu-satuan variabel Citra Merek, maka Keputusan Pembelian konsumen akan bertambah atau meningkat sebesar 0,671 kali. Apabila tidak ada perubahan variabel Citra Merek, maka Keputusan Pembelian konsumen adalah sebesar 18,650.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi berguna untuk menentukan tingkat hubungan antara variabel X dan Y, yaitu dalam hal ini adalah korelasi antar variabel Citra Merek dan variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 5.28.
Output SPSS untuk Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,106	4,999

a. Predictors: (Constant), Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sesuai dengan output SPSS pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,339. Dari nilai koefisien korelasi itu maka dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi atau hubungan yang cukup kuat antara variabel Citra Merek dan variabel Keputusan Pembelian pada usaha tersebut.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel tak bebas (Y) dapat dipengaruhi variabel bebas (X) digunakan koefisien Determinasi (R^2). Untuk analisis ini digunakan output SPSS sebagai berikut:

Tabel 5.29.
Output SPSS untuk Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,106	4,999

a. Predictors: (Constant), Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sesuai dengan output SPSS pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,115. Berdasarkan dari nilai Koefisien Determinasi (R²) itu dapat disimpulkan bahwa 11,5% perubahan variabel Keputusan Pembelian pada Usaha tersebut dapat disebabkan oleh variabel Citra Merek, sedangkan sisanya disebabkan oleh pengaruh faktor variabel lain yang tidak dianalisis di penelitian ini.

Pengaruh variabel lain ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 P_{y\varepsilon} &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,115} \\
 &= 0,885
 \end{aligned}$$

Maka pengaruh variabel lain terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,885 atau 88,5%. Adapun variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian antara lain yakni seperti harga, persepsi konsumen, iklan dan promosi

d. Uji-t

Uji-t berguna untuk mengetahui signifikan atau keberartian hubungan antar variabel X dan Y yang dianalisis. Untuk melakukan Uji-t ini digunakan output SPSS sebagai berikut :

Tabel 5.30.
Output SPSS untuk Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,650	6,383		2,922	,004
	Citra merek	,671	,188	,339	3,564	,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai t-hitung adalah sebesar 3.564.

Adapun kriteria yang digunakan dalam Uji-t ini adalah sebagai berikut :

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 dan diterima
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Dimana $t\text{-tabel} = t_{(1/2 \alpha)}$ dengan taraf nyata (α) = 0,05 dan derajat bebas n-k (n= Jumlah sampel; k= Jumlah variabel)

Sedangkan hipotesis yang diuji yaitu :

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel t yang diperoleh nilai t-tabel pada : $t(1/2\alpha) = 0,025$ dan derajat bebas $n - k = 100 - 2 = 98$, yaitu sebesar 1.984.

Dengan demikian, karena t-hitung (3.564) > t-tabel (1.984), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Distro tersebut. Berdasarkan Uji-t tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin baik Citra Merek, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian yang dapat dicapai .

5.6. Pembahasan

Pada dasarnya dengan semakin meningkatnya persaingan diantara perusahaan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensinya adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan teliti memilih setiap produk yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang cukup penting dalam sebuah produk untuk dijadikan pertimbangan pembelian serta dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Dari fenomena tersebut munculah sebuah produk celana Wrangler untuk menjawab kebutuhan konsumen, karena produk celana tanpa merek yang terkemuka dinilai kurang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Selanjutnya dari hasil analisis data, penulis melakukan pengujian signifikan atau uji t antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dimana pengujian ini untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan

pembelian produk celana Wrangler. Dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada Distro tersebut, dimana nilai dari t-hitung (3,564) lebih besar dari t-tabel (1,984). Berdasarkan uji-t tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk tersebut.

Analisis selanjutnya yang penulis lakukan adalah analisis koefisien determinasi, yang dimana menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel X (keputusan pembelian) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dari analisis ini diketahui bahwa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada usaha tersebut adalah sebesar 0,115 atau 11,5%, yang berarti bahwa 11,5% perubahan variabel keputusan pembelian pada usaha tersebut dapat disebabkan oleh variabel citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 0,885 atau 88,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil analisis ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afra Wibawa Makna Hidayat (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung.

Hasil ini sesuai juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ignatius Danu Ghristian (2016) yang mendukung hipotesis yang diterima (H₁) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya suatu merek yang mempunyai citra yang positif dimata konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian

konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen menilai bahwa sebuah merek merupakan suatu nilai tambah dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Sesuai keseluruhan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapatlah diambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek di Distro Barcode secara keseluruhan dilihat dari koefisien determinasi bahwa pengaruh citra merek hanya sebesar 11,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kecilnya pengaruh citra merek menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat dari segi merek namun juga faktor lainnya seperti harga, promosi, selera dan gaya hidup.
2. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan linier yang positif dan cukup kuat antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Distro tersebut, dengan koefisien korelasi sebesar 0,339 dan persamaan regresi : $Y = 18,650 + 0,671 + \epsilon$, yang artinya jika Citra Merek naik satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,810 kali.
3. Dari hasil analisis Uji-t diperoleh bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tersebut.

Yang dapat diartikan jika Merek produk terus Melakukan perbaikan maka akan berdampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6.2. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka yang dapat penulis sarankan antara lain :

1. Pihak manajemen Distro perlu memperhatikan bahwa tidak hanya citra merek yang mempengaruhi tetapi ada aspek atau faktor lain yang lebih berpengaruh seperti harga, promosi, dan selera konsumen. Pihak manajemen bisa memberikan promo potongan harga atau diskon, promosi melalui sosial media, serta pelayanan yang lebih baik.
2. Memberitahu kepada konsumen tentang promo yang sedang diadakan di distro tersebut, memberikan jaminan akan merek yang berkualitas dengan berlakunya return pembelian jika konsumen merasa tidak cocok dengan model yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa nyaman untuk berbelanja pada distro tersebut.
3. Penelitian ini sangat sederhana dan jauh dari sempurna, untuk itu bagi peneliti lain yang ingin meneliti untuk menambahkan variabel yang dimungkinkan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hasil penelitian berikutnya benar-benar bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd ed al,2002, *Perilaku Konsumen*. Penerbit. PT. Binapura Aksara, Jakarta
- David, Fred R, 2009, *Strategic Management*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Handoko T. Hani, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Jackie dkk, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Limakrisna, nanda dan Wihelmus 2011, *Menejemen pemasaran*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Simamora dan Liem, 2002, *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, edisi millenium*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, Penerbit Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12, Penerbit Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Amstrong, 2008, *Prinsip Pemasaran*, edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2005, *Marketing Analisi Made Easy*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Scifman wahyu, 2009, *Menejemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Riduwan, 2008, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Penerbit, Alfabeta Bandung
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Penerbit Prenada Media, Jakarta

Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Swasta dan Handoko, 2011, *Perilaku Konsumen*, Salemba Empat, Jakarta

Helga, Durmond, 2003, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta

Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep & Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Prenada Media, Jakarta

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Supranto, J., 2001, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Penerbit, Rineka Cipta, Jakarta

JURNAL

Afra Wibawa Makna Hayat, 2012, *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro OUVAl Reasearch di Buah Batu Bandung*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM, Bandung

Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita, Leonardo Budi Hasiholan, 2016, *Effect of Price and Image Brand on Consumer Satisfication With Buying Decision as Intervening*, Studi at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana, Semarang.

Ignatius Danu Ghristian, 2016, *Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya*, STIE Perbanas, Surabaya

LAMPIRAN

1. Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,339 ^a	,115	,106	4,999

a. Predictors: (Constant), Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,437	1	317,437	12,704	,001 ^b
	Residual	2448,673	98	24,986		
	Total	2766,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,650	6,383		2,922	,004
	Citra merek	,671	,188	,339	3,564	,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

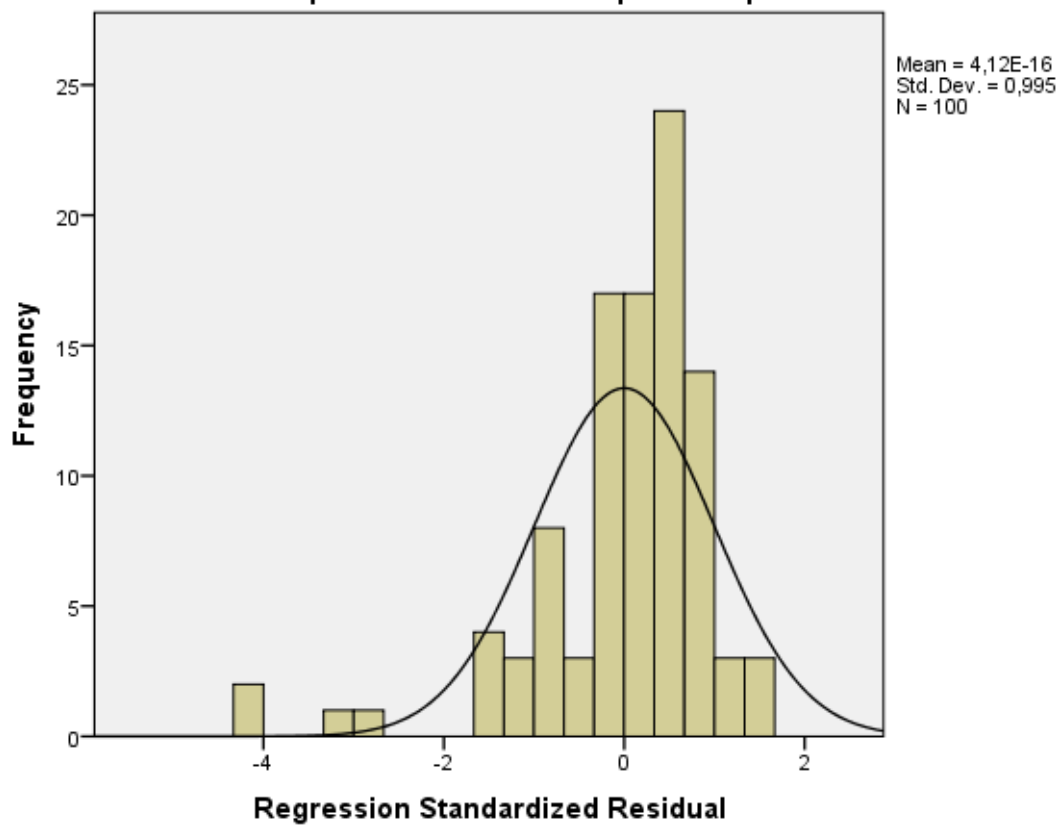
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36,77	45,50	41,33	1,791	100
Std. Predicted Value	-2,545	2,328	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,501	1,373	,679	,198	100
Adjusted Predicted Value	36,51	45,60	41,32	1,802	100
Residual	-20,142	7,200	,000	4,973	100
Std. Residual	-4,030	1,440	,000	,995	100
Stud. Residual	-4,054	1,448	,001	1,002	100
Deleted Residual	-20,388	7,280	,010	5,049	100
Stud. Deleted Residual	-4,421	1,457	-,010	1,042	100
Mahal. Distance	,006	6,478	,990	1,316	100
Cook's Distance	,000	,100	,008	,016	100
Centered Leverage Value	,000	,065	,010	,013	100

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

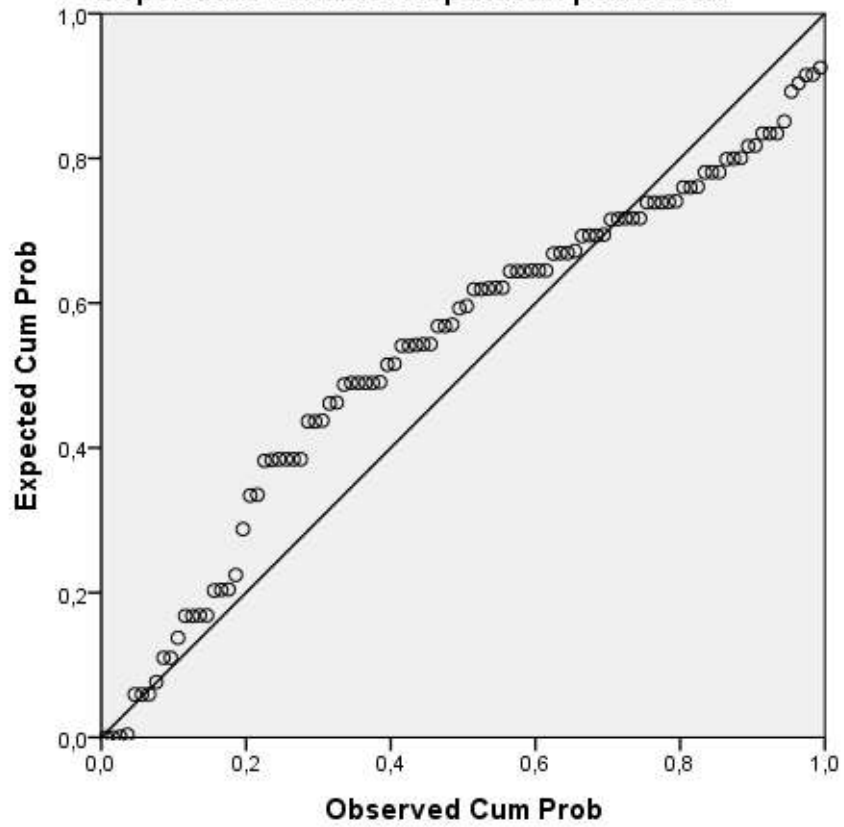
Histogram

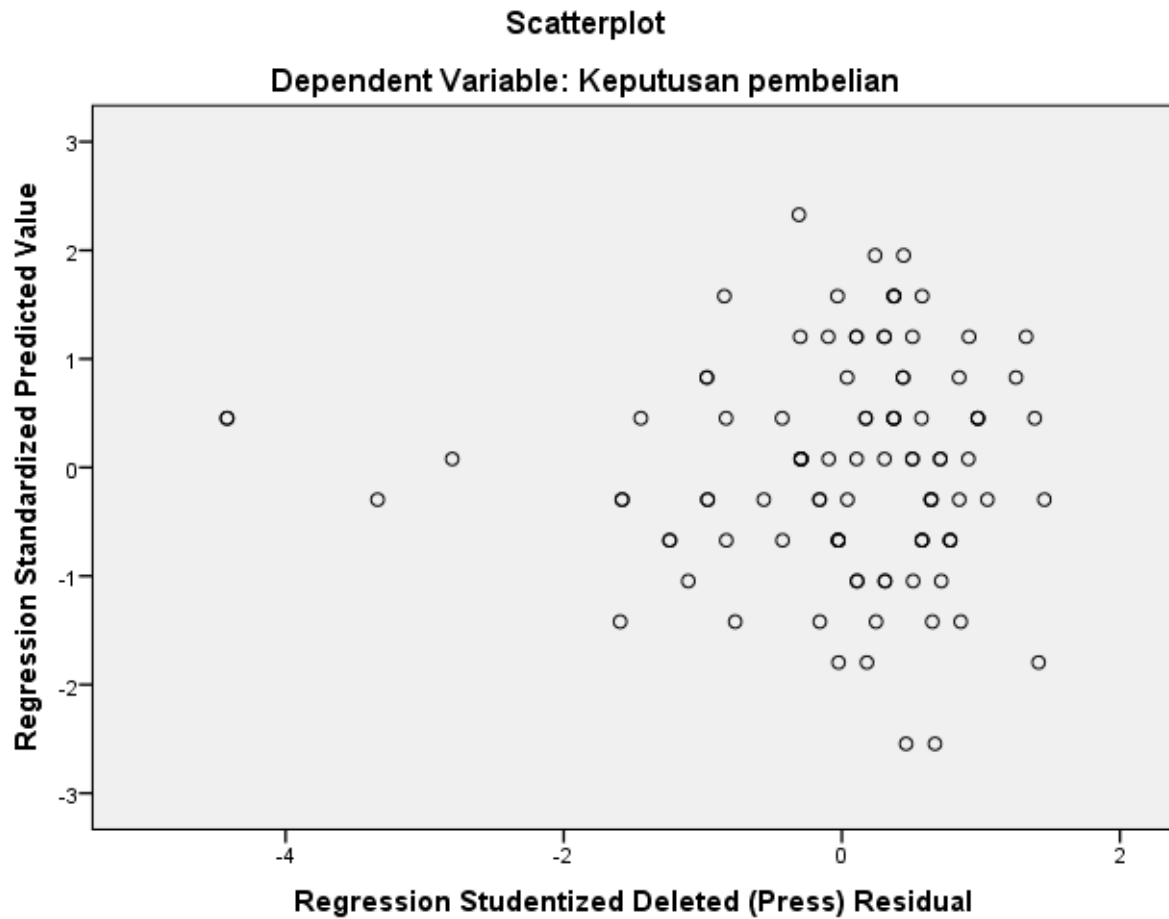
Dependent Variable: Keputusan pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan pembelian





2. Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	8

3. Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	10

4. Frekuensi Variabel X

Frequency Table

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3,0	3,0	3,0
	4	55	55,0	55,0	58,0
	5	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14,0	14,0	14,0
	4	65	65,0	65,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	1	1,0	1,0	2,0
Valid 4	49	49,0	49,0	51,0
5	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1,0	1,0	1,0
Valid 4	54	54,0	54,0	55,0
5	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	3	3,0	3,0	5,0
Valid 3	14	14,0	14,0	19,0
4	55	55,0	55,0	74,0
5	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	9	9,0	9,0	12,0
Valid 4	77	77,0	77,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
3	2	2,0	2,0	3,0
Valid 4	68	68,0	68,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

x8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	9	9,0	9,0	12,0
Valid 4	50	50,0	50,0	62,0
5	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. Frekuensi Variabel Y

Frequency Table

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3,0	3,0	3,0
3	9	9,0	9,0	12,0
Valid 4	64	64,0	64,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2,0	2,0	2,0
3	14	14,0	14,0	16,0
Valid 4	54	54,0	54,0	70,0
5	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5,0	5,0	5,0
3	5	5,0	5,0	10,0
Valid 4	61	61,0	61,0	71,0
5	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	3	3,0	3,0	4,0
Valid 3	9	9,0	9,0	13,0
4	52	52,0	52,0	65,0
5	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	9,0	9,0	9,0
3	12	12,0	12,0	21,0
Valid 4	57	57,0	57,0	78,0
5	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	1	1,0	1,0	3,0
Valid 3	11	11,0	11,0	14,0
4	66	66,0	66,0	80,0
5	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	2	2,0	2,0	4,0
Valid 3	14	14,0	14,0	18,0
4	49	49,0	49,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	6	6,0	6,0	7,0
Valid 4	50	50,0	50,0	57,0
5	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	2	2,0	2,0	4,0
3	14	14,0	14,0	18,0
4	49	49,0	49,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1,0	1,0	1,0
3	6	6,0	6,0	7,0
4	50	50,0	50,0	57,0
5	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

6. Uji Validitas Variabel X

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	total
x1	Pearson Correlation	1	,351**	,513**	,207*	,044	,051	,177	,701**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,038	,665	,617	,079	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,351**	1	,350**	,162	,020	-,052	,358**	,218*	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,107	,841	,608	,000	,029	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	,513**	,350**	1	,364**	,063	-,005	,208*	,391**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,536	,961	,038	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	,207*	,162	,364**	1	,324**	,095	,346**	,208*	,608**
	Sig. (2-tailed)	,038	,107	,000		,001	,348	,000	,038	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	,044	,020	,063	,324**	1	,064	,184	,000	,459**
	Sig. (2-tailed)	,665	,841	,536	,001		,530	,067	1,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	,051	-,052	-,005	,095	,064	1	-,001	-,026	,241*
	Sig. (2-tailed)	,617	,608	,961	,348	,530		,990	,796	,016
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x7	Pearson Correlation	,177	,358**	,208*	,346**	,184	-,001	1	,104	,535**
	Sig. (2-tailed)	,079	,000	,038	,000	,067	,990		,301	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x8	Pearson Correlation	,701**	,218*	,391**	,208*	,000	-,026	,104	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,000	,038	1,000	,796	,301		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,692**	,535**	,642**	,608**	,459**	,241*	,535**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,016	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

7. Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	total
y1	Pearson Correlation	1	,443**	,412**	,429**	,627**	,205*	,251*	,350**	,251*	,350**	,601**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,041	,012	,000	,012	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,443**	1	,689**	,445**	,658**	,365**	,396**	,502**	,396**	,502**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,412**	,689**	1	,380**	,451**	,397**	,453**	,415**	,453**	,415**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	,429**	,445**	,380**	1	,539**	,206*	,306**	,359**	,306**	,359**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,040	,002	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	,627**	,658**	,451**	,539**	1	,381**	,363**	,504**	,363**	,504**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	,205*	,365**	,397**	,206*	,381**	1	,451**	,423**	,451**	,423**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,000	,040	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	,251*	,396**	,453**	,306**	,363**	,451**	1	,477**	1,000**	,477**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	,350**	,502**	,415**	,359**	,504**	,423**	,477**	1	,477**	1,000**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y9	Pearson Correlation	,251*	,396**	,453**	,306**	,363**	,451**	1,000**	,477**	1	,477**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y10	Pearson Correlation	,350**	,502**	,415**	,359**	,504**	,423**	,477**	1,000**	,477**	1	,758**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,601**	,757**	,713**	,616**	,762**	,608**	,752**	,758**	,752**	,758**	1
total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KUESIONER

Responden yang terhormat, Saya mohon kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang jujur yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan, dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI CELANA MEREK WRANGLER DI DISTRO BARCODE PEKANBARU”

Saya sangat berharap bapak/ibu/saudara berkenan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :	Skor
1. SS : Sangat Setuju	5
2. S : Setuju	4
3. KS : Kurang Setuju	3
4. TS : Tidak Setuju	2
5. STS : Sangat Tidak Setuju	1

B. Data responden

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Tingkat Usia : 15 – 20 20 – 25 25 – 30
3. Tingkat Pendidikan : SLTP SLTA
 D3 S1

Kuesioner Citra Merek

Berikan ceklis (√) untuk tanggapan anda terhadap pernyataan berikut inipada salah satu alternative jawaban yang disediakan :

No	Aspek Yang Dinilai	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Wrangler memiliki citra perusahaan yang baik					
2	Wrangler merupakan produsen pakaian yang berkompotensi tinggi					
3	Memakai produk celana Wrangler membuat saya merasa percaya diri					
4	Memakai Produk celana Wrangler memberikan kebanggan tersendiri					
5	Saya merasa nyaman Menggunakan Celana Wrangler					
6	Celana Wrangler memiliki daya tahan yang baik					
7	Celana Wrangler memiliki bahan yang berkualitas baik					
8	Harga produk celana Wrangler sesuai dengan kualitas yang diberikan					

Keterangan :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuesioner Keputusan Pembelian

Berikan ceklis (√) untuk tanggapan anda terhadap pernyataan berikut inipada salah satu alternative jawaban yang disediakan :

No	Aspek Yang Dinilai	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Minat beli karena keinginan keinginan sendiri					
2	Membeli produk celana Wrangler atas dasar informasi yang diperoleh					
3	Membeli celana Wrangler karena tertarik pada harga produk					
4	Membeli celana Wrangler kerana karena tertarik pada kualitas yang diberikan					
5	Membandingkan celana Wrangler dengan merek lain sebelum melakukan pembelian					
6	Saya mantap memilih produk celana Wrangler					
7	Saya sudah yakin dengan produk celana Wrangler					
8	Saya yakin akan kualitas produk merek wrangler					
9	Saya puas mengenakan produk celana Wrangler					
10	Saya akan merekomendasikan produk kepada orang lain tentang produk tersebut					

Keterangan :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Responden	Item Pertanyaan Variabel X								Total
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	
1	5	4	5	5	5	3	4	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	5	5	4	4	4	33
4	5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	4	4	4	5	5	4	5	4	35
6	4	4	4	5	5	4	5	4	35
7	4	4	5	4	3	4	5	4	33
8	4	5	5	5	3	2	5	4	33
9	5	4	4	4	3	5	4	5	34
10	4	4	4	4	4	3	4	4	31
11	4	3	4	4	3	4	4	4	30
12	5	4	5	4	5	3	4	5	35
13	4	4	3	4	4	4	4	4	31
14	5	5	5	4	3	4	5	3	34
15	5	4	5	4	4	4	4	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	3	31
17	4	4	2	5	4	4	4	3	30
18	5	4	4	4	4	4	4	5	34
19	4	4	4	4	2	4	1	4	27
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	4	4	5	4	4	4	4	3	32
22	5	4	5	4	4	4	4	5	35
23	5	4	5	5	1	4	4	5	33
24	5	4	5	4	4	4	4	3	33
25	4	3	4	4	3	3	4	4	29
26	4	5	5	5	4	3	4	4	34
27	4	3	4	4	3	4	4	4	30
28	5	5	5	5	4	4	5	5	38
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	5	4	1	4	5	5	34
31	5	5	4	5	4	4	5	5	37
32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
33	5	4	5	4	4	3	4	5	34
34	5	5	5	5	5	4	5	5	39
35	4	5	5	5	2	4	5	4	34
36	5	4	5	5	5	4	4	5	37
37	5	4	4	4	2	4	4	5	32
38	4	3	5	5	4	4	4	4	33
39	4	3	4	4	4	4	4	4	31

40	3	4	4	4	4	5	4	3	31
41	3	4	4	4	4	4	4	3	30
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	3	5	5	4	4	4	5	35
44	4	3	4	4	4	4	4	4	31
45	4	3	4	4	4	4	4	2	29
46	5	4	5	5	4	5	5	5	38
47	4	4	5	5	4	5	4	4	35
48	4	3	4	4	3	4	4	4	30
49	5	5	5	5	4	4	5	5	38
50	4	4	5	5	5	4	5	4	36
51	5	5	5	5	5	5	5	2	37
52	5	5	5	5	4	4	4	5	37
53	5	4	5	5	5	5	5	5	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	5	5	4	4	4	4	34
56	3	3	4	4	4	4	4	3	29
57	4	4	4	4	4	4	4	2	30
58	5	4	4	4	4	4	4	5	34
59	5	4	5	5	4	4	5	5	37
60	5	5	5	5	4	4	5	5	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	3	4	3	3	3	3	4	27
63	5	4	5	5	3	4	4	5	35
64	4	4	5	5	4	4	3	4	33
65	5	5	5	4	4	5	4	5	37
66	4	4	4	4	4	4	5	4	33
67	4	4	5	5	5	4	5	4	36
68	4	4	4	5	4	4	4	4	33
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	5	3	4	5	3	4	5	5	34
72	5	4	5	5	5	5	4	5	38
73	4	4	5	5	4	5	4	4	35
74	5	4	5	5	5	4	4	5	37
75	5	5	5	4	5	4	5	5	38
76	5	4	5	4	4	3	4	5	34
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	5	4	4	4	4	4	4	33
79	4	4	4	5	5	4	5	4	35
80	4	4	4	5	5	4	4	4	34

81	5	4	5	5	4	4	4	5	36
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	4	5	5	5	4	4	5	37
84	4	4	5	5	5	4	4	4	35
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	4	5	5	5	4	4	5	37
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	5	4	4	5	2	5	5	35
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	4	4	4	5	4	33
91	5	4	5	4	5	4	4	5	36
92	5	4	5	5	5	3	4	5	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	3	4	5	5	4	4	4	33
95	5	5	5	4	4	4	4	5	36
96	4	4	4	5	5	4	5	4	35
97	4	4	4	5	5	4	5	4	35
98	4	4	5	4	3	4	5	4	33
99	4	5	5	5	3	2	5	4	33
100	5	4	4	4	3	5	4	5	34