

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II KERANGKA TEORETIK .....</b>	<b>12</b>
A. Deskripsi Konseptual.....	12
1. Keputusan pelanggan.....	12

2. Persepsi Harga.....	15
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	24
C. Kerangka Teoretik.....	33
<b>D. Perumusan Hipotesis</b> .....	<b>34</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Tujuan Penelitian.....	<b>35</b>
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	<b>35</b>
1. Tempat Penelitian.....	35
2. Waktu Penelitian.....	35
C. Metode Penelitian.....	36
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sample.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Keputusan Pelanggan.....	38
a. Definisi Konseptual.....	38
b. Definisi Operasional.....	39
c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	39
d. Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	41
2. Persepsi Harga	44
a. Definisi Konseptual .....	44
b. Definisi Operasional.....	44
c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga.....	45
d. Validitas Instrumen Persepsi Harga.....	47
F. Teknik Analisis Data.....	49

1. Mencari Persamaan Regresi.....	49
2. Uji Persyaratan Analisis.....	50
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	50
b. Uji Linieritas Regresi.....	51
3. Uji Hipotesi.....	52
a. Uji Keberartian Regresi .....	52
b. Perhitungan Koefisien Korelasi .....	53
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji – t) .....	53
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	54
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
A. Deskripsi Data.....	55
1. Keputusan Pembelian.....	55
2. Persepsi Citra Merek.....	58
B. Analisis Data.....	61
1. Persamaan Garis Regresi.....	61
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	62
a. Uji Normalitas.....	62
b. Uji Linearitas Regresi.....	63
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	64
C. Interpretasi Penelitian.....	66
D. Keterbatasan Penelitian.....	67

<b>BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan.....	68
B. Implikasi.....	69
C. Saran.....	70
	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	13
Gambar 2.2 Keputusan Pemberian Merek .....	18
Gambar IV.1 Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Variabel Y) .....	53
Gambar IV.2 Grafik Histogram Persepsi Citra Merek(Variabel X) .....	56
Gambar IV.3 regresi $\hat{Y} = 18,54 + 0,829 X$ .....	58

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Instrumen (Variabel Y) Keputusan pembelian .....36
Tabel 3.2	Skala Penilaian Instrumen Variabel Y <i>Keputusan pembelian</i> ..... 37
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Instrumen (Variabel X) Persepsi Citra Merek .....41
Tabel 3.4	Skala Penilaian Instrumen Variabel X Persepsi Citra Merek .....42
Tabel 3.5	Daftar Analisis Varians Untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi..... 47
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi <i>Keputusan Pembelian</i> (Variabel Y)..... 52
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian .....54
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Variabel S) .....53
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Persepsi Citra Merek .....57
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran .....59
Tabel IV. 6	Anava Untuk Pengujian Sigifikasi dan Linearitas Persamaan Regresi Persepsi citra merek(X) Dengan Keputusan pembelian (Y) $\hat{Y} = 18,54 + 0,829 X$ ..... 60
Tabel IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y ..... 62

---

## DAFTAR LAMPIRAN

		<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian.....	69
Lampiran 2	Surat Persetujuan Penerimaan Penelitian Skripsi.....	70
Lampiran 3	Daftar Responden Uji Coba dan Uji Final.....	71
Lampiran 4	Instrumen Uji Coba Keputusan Pembelian.....	73
Lampiran 5	Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y.....	75
Lampiran 6	Perhitungan Analisis Butir ke-1 Variabel Y.....	77
Lampiran 7	Data Perhitungan Validitas Variabel Y.....	
	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas	78
Lampiran 8	Data Mentah Variabel X.....	
	Data Mentah Variabel Y.....	79
Lampiran 9	Data Mentah Variabel X dan Y .....	80
Lampiran 10	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian.....	82
Lampiran 11	Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku.....	83
Lampiran 12	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan	94
Lampiran 13	Baku Variabel X dan Y.....	
	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	85
Lampiran 14	Variabel X.....	
	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	86
Lampiran 15	Variabel Y.....	87

Lampiran 16	Grafik Histogram Variabel X.....	88
Lampiran 17	Grafik Histogram Variabel Y.....	89
Lampiran 18	Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	90
Lampiran 19	Grafik Persamaan Regresi.....	91
Lampiran 20	Tabel untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$ .....	92
Lampiran 21	Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan	93
Lampiran 22	Baku Regresi $\hat{Y} = 18,54 + 0,829X$ .....	94
	Perhitungan Rata-Rata, Varians, dan Simpangan Baku	95
Lampiran 23	Regresi $\hat{Y} = 18,54 + 0,829X$ .....	
	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X	96
Lampiran 24	Regresi $\hat{Y} = 18,54 + 0,829X$ .....	
	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran	97
Lampiran 25	Regresi $\hat{Y} = 18,54,67 + 0,829X$ .....	98
Lampiran 26	Perhitungan JK (G).....	99
Lampiran 27	Perhitungan Uji Keberartian Regresi.....	100
Lampiran 28	Perhitungan Uji Kelinieran Regresi.....	101
Lampiran 29	Tabel Anava Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran	102
Lampiran 30	Regresi.....	
	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	103
Lampiran 31	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment.....	
	Perhitungan Koefisien Determinasi.....	104
Lampiran 32	Perhitungan Skor Dimensi Dominan Variabel X.....	
	Perhitungan Skor Dimensi Dominan Variabel Y.....	105



Lampiran 33	Tabel Penentu Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%,5%,10%.....	106
Lampiran 34	Tabel Nilai – nilai r <i>Product Moment</i> dari Pearson.....	107
Lampiran 35	Tabel Kurva Normal Persentase.....	108
Lampiran 36	Tabel Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors.....	109
Lampiran 37	Tabel Nilai – nilai Distribusi F.....	
	Tabel Nilai – nilai Distribusi t.....	110
		112

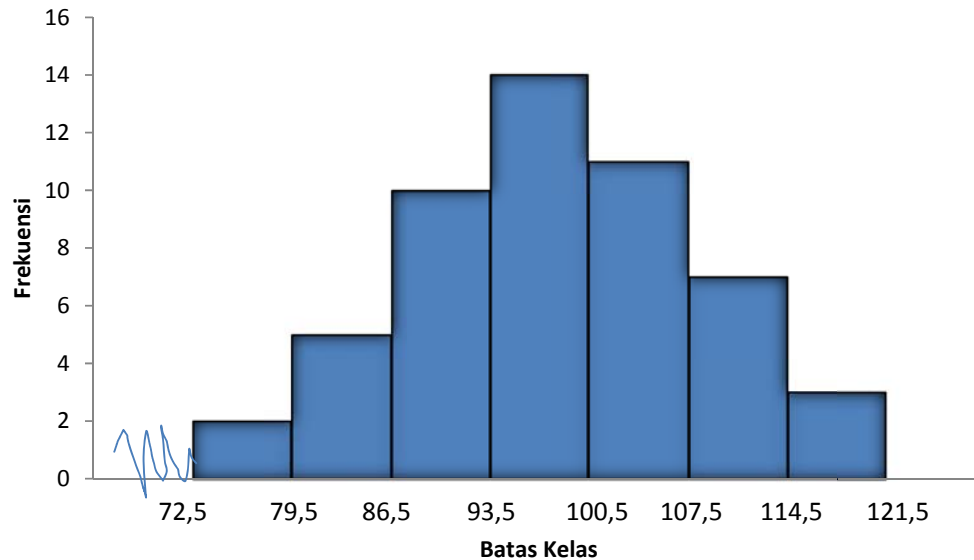
Distribusi frekuensi data keputusan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 47, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 7.

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
73 - 79	72,5	79,5	2	3,8%
80 - 86	79,5	86,5	5	9,6%
87 - 93	86,5	93,5	10	19,2%
94 - 100	93,5	100,5	14	26,9%
101 - 107	100,5	107,5	11	21,2%
108 - 114	107,5	114,5	7	13,5%
115 - 121	114,5	121,5	3	5,8%
	<b>Jumlah</b>		52	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 14 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 94-100 dengan frekuensi relatif sebesar 26,9%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval pertama yakni antara 74-79 dengan frekuensi relatif 3,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan pembelian, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.1: Grafik Histogram Keputusan Pembelian  
(Variabel Y)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variable keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kualitas yang baik, yaitu sebesar 12%. Selanjutnya, indikator atribut yang menarik, yaitu sebesar 9,65%. Kemudian indikator keanekaragaman produk, yaitu sebesar 10,32%. Selanjutnya, indikator manfaat produk sesuai harapan, yaitu 8,85% kemudian indikator pengenalan mutu produk 9,51%. Selanjutnya indikator iklan produk, yaitu 9%. Selanjutnya indikator produk mudah ditemui, yaitu 10%. Selanjutnya indikator harga tinggi 11%. Selanjutnya indikator keyakinan pemilihan yang tepat 8%. Selanjutnya indikator pilihan terbaik 11%.

Untuk indikator kualitas yang baik mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 12%. Sedangkan, indikator

kenyakinan pemilihan yang tepat dalam dimensi keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang paling sedikit keputusan pembelian, yaitu sebesar 8%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

**Tabel IV.2**

**Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Keputusan Pembelian									
Indikator	Atribut yang menarik	Keanekaragaman produk	Manfaat produk sesuai harapan	Pengenalan mutu produk	Iklan produk	Produk mudah ditemui	Kualitas yang baik	Harga tinggi	Kenyakinan pemilihan yang tepat	Pilihan terbaik
Jumlah Soal	4 Soal	3 Soal	4 Soal	5 Soal	1 Soal	3 Soal	2 soal	3 soal	5 soal	1 soal
Skor/Persentase	9,51%	10,16%	8,48%	9,57%	9,72%	10,42%	11,95%	10,26%	10,16%	9,78%

**2. Persepsi citra merek (Variabel X)**

Data Persepsi citra merek memiliki 27 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 52 pengguna deterjen Daia responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 80 dan skor tertinggi adalah 113, jumlah skor adalah 4984, sehingga rata-rata skor persepsi citra merek(X) sebesar 95,85 varians ( $S^2$ ) sebesar 59,270 dan simpangan baku (S) sebesar 7,699.

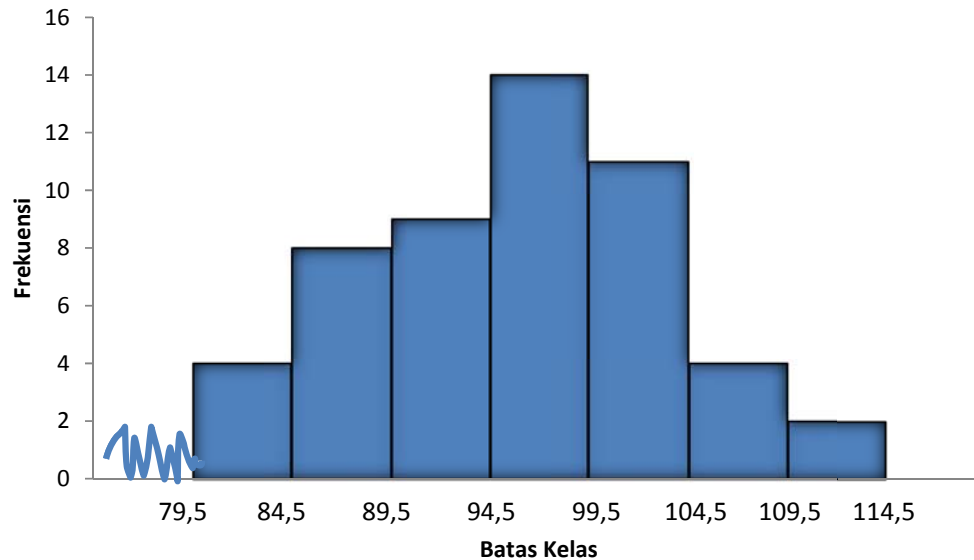
Distribusi frekuensi data persepsi citra merek dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 33, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5.

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Variabel X)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
80 - 84	79,5	84,5	4	7,7%
85 - 89	84,5	89,5	8	15,4%
90 - 94	89,5	94,5	9	17,3%
95 - 99	94,5	99,5	14	26,9%
100 - 104	99,5	104,5	11	21,2%
105 - 109	104,5	109,5	4	7,7%
110 - 114	109,5	114,5	2	3,8%
	<b>Jumlah</b>		52	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel persepsi citra merek, yaitu 14 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 95-99 dengan frekuensi relatif sebesar 26,9%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval terakhir yakni antara 110-114 dengan frekuensi relatif 3,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut persepsi citra merek, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.2**

**Grafik Histogram Persepsi Citra Merek(Variabel X)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variable persepsi citra merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator memberikan rasa aman yaitu sebesar 15,58%. Selanjutnya indikator desain gambar, yaitu 13,50% Selanjutnya indikator kejelasan informasi produk sebesar 13,48%, indikator diiklankan yang menarik sebesar 15,41%, indikator produk mencerminkan pribadi berkualitas sebesar 14,50%, indikator mengutamakan harga daripada kualitas sebesar 14,34%, indikator produk disesuaikan kebutuhan sebesar 13,19%

Untuk indikator memberikan rasa aman mempunyai pengaruh cukup besar terhadap persepsi citra merek, yaitu sebesar 15,58%. Sedangkan, produk disesuaikan dengan kebutuhan dalam dimensi pemakai mempunyai

pengaruh yang paling sedikit terhadap persepsi citra merek, yaitu sebesar 13,19%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

**Tabel IV.4**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Persepsi Citra Merek**

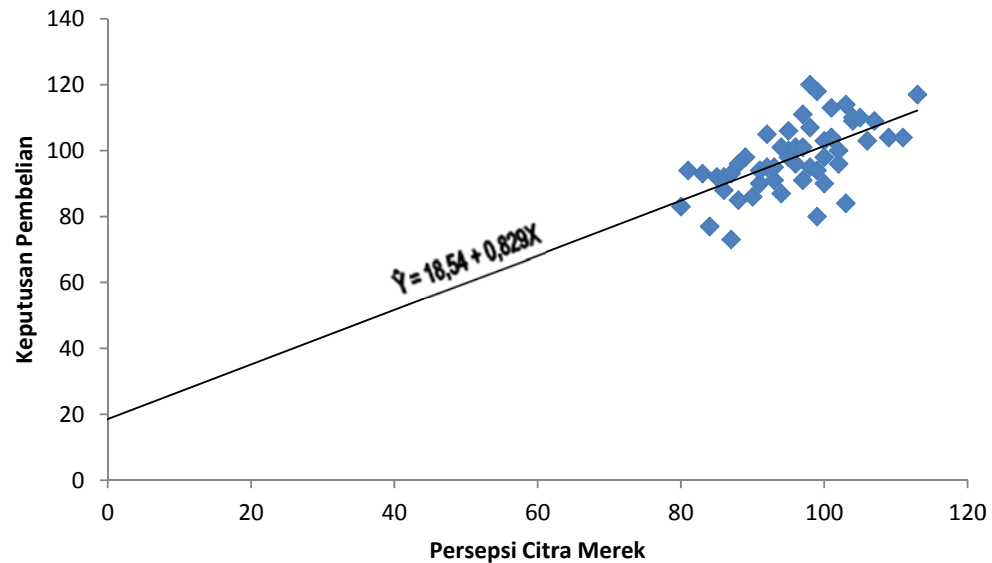
Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Persentase
Atribut	Disain Gambar	4 soal	13,50%
	Kejelasan Informasi Produk	4 soal	13,48%
Manfaat	Memberikan rasa aman	4 soal	15,58%
Nilai	Diiklankan yang menarik	4 soal	15,41%
Kepribadian	Produk mencerminkan kepribadian yang berkualitas	3 soal	14,50%
Budaya	Mengutamakan harga daripada kualitas	6 Soal	14,34%
Pemakai	Produk disesuaikan kebutnhan	2 soal	13,19%

## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara keputusan pembelian terhadap persepsi citra merek menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,829 dan menghasilkan konstanta sebesar 18,54. Dengan demikian, bentuk hubungan antara keputusan pembelian terhadap persepsi citra merek memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 18,54 + 0,829 X$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi citra merek (X) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,829 skor pada konstanta 18,54.

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 18,54 + 0,829 X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



**Gambar IV.3 regresi  $\hat{Y} = 18,54 + 0,829 X$**

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 52 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$  dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil



perhitungan  $L_o = 0,075$  sedangkan  $L_t = 0,123$ . Ini berarti  $L_o < L_t$ . Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

No.	Galat Tafsiran	$L_o$	$L_{tabel} (0,05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,075	0,123	Terima Ho	Normal

**b. Uji Linearitas Regresi**

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linear.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang  $(k-2) = 28$  dan dk penyebut  $(n-k) = 22$  dengan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{hitung} = 0,41$  sedangkan  $F_{tabel} = 2,03$ . Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

**Tabel IV. 6**  
**Anava Untuk Pengujian Sigifikasi dan Linearitas Persamaan Regresi**  
**Persepsi citra merek(X) Dengan Keputusan pembelian (Y)**  
 $\hat{Y} = 18,54 + 0,829 X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	52	504608			
Regresi (a)	1	499016.08			
Regresi (b/a)	1	2075.41	2075.41	29.51	4.03
Residu	50	3516.51	70.33		
Tuna Cocok	28	1200.51	42.88	0.41	2.03
Galat Kekeliruan	22	2316.00	105.27		

**keterangan :** \*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (29,51) > F_{tabel} (4,03)$   
 ns) Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (0,41) < F_{tabel} (2,03)$

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara Persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) adalah linier.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y).Selanjutnya dilakukan uji keberartian persamaan regresi persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y).

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $(n-2) = 50$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh diperoleh  $F_{hitung} = 29,51$

sedangkan  $F_{\text{tabel}} = 4,03$ . Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa  $F_{\text{hitung}}(29,51) > F_{\text{tabel}} (4,03)$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa regresi berarti.

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) adalah signifikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan persepsi citra merek (variabel X) mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian(variabel Y) melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).

Setelah dilakukan uji keberartian dan kelinieran regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson Hasil perhitungan koefisien korelasi antara persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian(variabel Y) diperoleh koefisien korelasi  $r_{xy}$  adalah 0,609. Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

**Tabel IV.7**

**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$
		0,609	37,11%	5,43

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) =  $5,43 > 1,68$  maka  $H_0$  ditolak atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antarapasan skor persepsi citra merek dengan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 diatas diperoleh  $t_{hitung} = 5,43 > t_{tabel} = 1,68$  (proses perhitungan lihat lampiran).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,609$  adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel y) dengan koefisien determinasi  $r_{xy}^2 = (0,609)^2 = 0,3711$ . Hal ini berarti sebesar 37,11% variasi keputusan pembelian (variabel Y) ditentukan oleh persepsi citra merek (variabel X) sedangkan 62,89% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh faktor-faktor lainnya.

### **C. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara persepsi citra merek dengan keputusan pembelian warga RT 006 RW 004 Cempaka Warna Jakarta Pusat. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi citra mereka mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin tinggi persepsi citra mereka maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada warga RT 006 RW 004 Cempaka Warna Jakarta Pusat. Begitu pula sebaliknya, jika persepsi citra merek rendah maka akan semakin menurun keputusan pembelian warga RT 006 RW 004 Cempaka Warna Jakarta Pusat .

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara persepsi citra merek dengan keputusan pembelian Sementara keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada warga RT 006 RW 004 Cempaka Warna Jakarta Pusat sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara, antara persepsi citra merek dengan keputusan pembelian pada warga RT 008 Jakarta dapat hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} = 5,43 > t_{tabel} = 1,68$  , artinya semakin tinggi persepsi citra merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian, sebaliknya jika persepsi citra merek yang diberikan rendah maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian.

Besar variasi keputusan pembelian ditentukan oleh terjadinya persepsi citra merek sebesar 37,11%. Hubungan antara persepsi citra merek (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan  $F_{hitung} (29,51) > F_{tabel} (4,03)$  dan nilai regresi linier  $F_{hitung} (0,41) < F_{tabel} (2,03)$ .

Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kualitas yang baik yaitu sebesar 19,95 %. Kemudian keputusan pembelian pada warga RT 008 RW 04 Jakarta Pusat ditentukan oleh persepsi citra merek pada sebesar 37,11% sisanya sebesar 62,89% dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain yaitu , mutu produk yang rendah, Media iklan yang tidak lengkap dan buruknya persepsi citra merk dalam pengambilan keputusan

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi citra merek dengan keputusan pembelian pada warga RT 008 RW 04 Jakarta Pusat. Hal ini membuktikan bahwa persepsi citra merek merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan keputusan pembelian

Impilkasi dari penelitian ini adalah warga RT 008 RW 04 Jakarta Pusat harus mampu memberikan persepsi citra merek yang baik, agar konsumen tidak tertarik dan berpindah pada perusahaan jasa pesaing lainnya.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa kualitas yang baik adalah faktor yang paling dominan. Maka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan harus menjaga tingkat pelayanan yang baik kepada konsumen. Agar konsumen merasa nyaman dan senang dalam berhubungan dengan perusahaan sehingga konsumen melakukan keputusan dalam pembelian. Kemudian harga (terendah) juga mendukung keputusan pembelian, hal ini dapat diwujudkan dengan memperbaiki keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen . Sehingga konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan, dalam hal ini warga RT 008 RW 04 Jakarta Pusat kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan persepsi citra merek secara memberikan bayak varian wangi dan lebih tahan lama untuk tetap menjaga kepercayaan konsumennya.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan mutu produk guna memberikan kepuasan kepada konsumen.
3. Perusahaan sebaiknya mendistribusikan produk kepada warung-warung kecil agar konsumen mudah mendapatkan produk.
4. Perusahaan harus memperhatikan harga, agar murah dan di iringi dengan kualitas yang baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrongg.Phipil Kotler.2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jakarta.Erlangga.
- Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004.
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : Grasindo,2008.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler p dan Hermawan Kertajaya.2001. *Repositioning ASIA From Bubble To Sustainable Economy*. diterjemahkan oleh David Octarevia. Jakarta.Salemba.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1.Edisike 13.Diterjemahkan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2, Edisi Ke12, PT. Indeks, Jakarta*.
- Oentoro, deliyanti. 2010. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: laksbang pressindo.
- Oliver S.2002.*Strategi Publik Relations*.Jakarta :Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.Jilid 2.Edisi 4.Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson.2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri Abadi.
- Soemirat Soleh. 2010. *Dasar-dasar Publik relation*. Bandung: PT Remaja Rosda karya.
- Sudjana, *Metoda Statistik*. Bandung :PTTarsito, 2001.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.2010.

Suryani Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.2004.

<http://tekno.kompas.com/read/2012/09/07/14113353/waspadai.keracunan.deterjen.pada.balita> di akses pada 5 april 2014 pukul : 09.43.

<http://muhtadi71.wordpress.com/2008/07/17/9/Diaksespada> 5 April 16, 2014.

[http://ajinomoto.pelanggaran.hukum\\_berita42.html](http://ajinomoto.pelanggaran.hukum_berita42.html) diakses 21 Febuari 2014 pkl : 21:05.