No. Dok: 5049
Copy : 1

D
658.401
Aji
P

PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN SARUNG TANGAN MOTOR YUTAKA PADA CV KARYA BERSAMA

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian
Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Otomotif
Pada Politeknik STMI Jakarta

Disusun Oleh :
IN'AM EKA PUTRA NUSANTRA AJI
NIM : 1715117

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
2019

DATA BUKU PERPUSTAKAAN
08/12/2020
74/ABO/SB/74/20

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN SARUNG TANGAN MOTOR YUTAKA PADA CV KARYA BERSAMA"

DISUSUN OLEH:

NAMA : IN'AM EKA PUTRA NUSANTARA AJI

NIM : 1715117

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada Hari Kamis Tanggal 12 September 2019

Jakarta, 12 September 2019

Menyetujui,

Penguji 1,

(Sonny Taufan, SH, MH)

Penguji 3,

(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

Penguji 2,

(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)

Penguji 4,

(Dra. Sri Daryuni, MM)

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN R.I

JAKARTA

2019

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN
PERBAIKAN HASIL UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NAMA : IN'AM EKA PUTRA NUSANTARA AJI

NIM : 1715117

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Konsumen Sanyo tangan motor yukaroa Pada CV. Karya Bersama.

NO	PENGUJI / PEMBIMBING	SARAN PERBAIKAN	TANDA-TANGAN
	PEMBIMBING / ASSISTEN :		
1	Sonny. Taufan, SH.MH	-Tambahkan Bauan Promosi -Rubah Judul	1.
2	.....		2. .....
	PENGUJI :		
1	Drs. Pasti Immanuel Banjarnahor	-Teori tentang Iklan -Daftar isi -Judul	1.
2	Drs. Ahmad Zawawi, MA, MM	-Perubahan Judul; -Teori Bab II	2.
3	Dra. Sri Daryuni, MM	-Perbaikan Uji Hipotesis -Perbaikan Kesimpulan.	3.
4	.....		4. .....

Menyatakan materi tersebut telah diperbaiki dan memenuhi syarat untuk yudisium dan wisuda.

Jakarta, 20 September 2019.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif

a.n

(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MBA)

Dipindai dengan CamScanner

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

"PENGARUH PERSEPSI CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN SARUNG TANGAN MOTOR YUTAKA PADA CV KARYA BERSAMA"

DISUSUN OLEH :

NAMA	**: IN'AM EKA PUTRA NUSANTARA AJI**
NIM	**: 1715117**
PROGRAM STUDI	**: ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF**

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk
Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Sonny Taufan, SH, MH
NIP : 198402262010121002

Dipindai dengan CamScanner

Kementerian Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

BADAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA INDUSTRI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama :In'am Eka Putra Nusantara Aji
NIM : 1715117
Judul Laporan PKL : Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sarung Tangan Motor Yutaka pada CV Karya Bersama
Pembimbing : Sonny Taufan, SH, MH

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
7 Mei 2019	Proposal Judul	Menyerahkan dan acc judul TA	
9 Mei 2019	Bab 1	Konsultasi dan pengajuan latar belakang	
13 Mei 2019	Bab 1	Acc bab 1 dan pengajuan bab 2	
24 Mei 2019	Bab 2	Acc bab 2 dan pengajuan bab 3	
12 Juni 2019	Bab 3	Acc bab 3 dan pengajuan bab 4	
18 Juni 2019	Bab 4	Acc bab 4	
24 Juni 2019	Bab 5	Pengajuan bab 5	
27 Juni 2019	Bab 5	Revisi bab 5	
4 Juli 2019	Bab 5	Acc bab 5	
11 Juli 2019	Bab 6	Pengajuan bab 6	
29 Juli 2019	Bab 6	Acc bab 6	
12 Agustus 2019	Bab 1-6	Acc seluruh bab	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM
NIP : 19860726014021001

Pembimbing

Sonny Taufan, SH, MH
NIP : 1984022620101210002

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta Kementrian Perindustrian RI

Nama : In'am Eka Putra Nusantara Aji

NIM : 1715117

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

"PENGARUH PERSEPSI CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN SARUNG TANGAN MOTOR YUTAKA PADA CV KARYA BERSAMA"

Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 4 September 2019

Yang Membuat Pernyataan



(In'am Eka Putra Nusantara Aji)

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

CV Karya Bersama merupakan sebuah perusahaan yang menghasilkan sarung tangan motor merek Yutaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Sarung Tangan Motor Yutaka pada CV Karya Bersama, (2) Pengaruh Periklnaan terhadap Keputusan Konsumen Sarung Tangan Motor Pada CV Karya Bersama, (3) Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Konsumen Sarung Tangan Motor Yutaka Pada CV Karya Bersama. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 25. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi Y = 5,876+ 0,818X_1 + 0,461X_2 yang artinya adalah nilai a menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas (Citra Merek dan Periklanan), maka variabel terikat (keputusan konsumen) adalah sebesar 5,876, Nilai b_1 yang merupakan Citra Merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen, nilai b_2 yang merupakan periklanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 47,05%. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis faktor apakah yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli sarung tangan motor. serta hal yang dianggap penting bagi konsumen dalam faktor-faktor tersebut. Populasi dalam penelitan ini adalah semua pengguna Sarung Tangan Motor. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.0. Hasil peenelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) Periklanan(X_2) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan Konsumen(Y) "Sarung Tangan Motor Yutaka CV Karya Bersama"

Kata Kunci: Citra Merek, Periklanan, Keputusan Konsumen

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **"Pengaruh Persepsi Atas Citra Merek dan Promosi Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Sarung Tangan Motor yutaka Pada CV Karya Bersama".** Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian Program Diploma Empat (D-4) Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta. Dasar penulisan Tugas Akhir ini dilakukan berdasarkan penelitian dan pengetahuan penulis selama masa Praktik Kerja Lapangan di CV Karya Bersama

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini diantaranya:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan pada Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Sony Taufan SH, MH selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Ibu Dra. Sri Daryuni, MM selaku Dosen Terbaik. Terima kasih untuk dorongan serta motivasi pada Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Maulana Yusuf, selaku Owner CV Karya Bersama yang telah memberi izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu dalam pengumpulan data sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan..
- Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalamannya yang bermanfaat bagi penulis.

Dipindai dengan CamScanner

- Seluruh anggota keluarga Penulis, yang selalu men*support* dalam mengerjakan Tugas Akhir, serta selalu memberikan dorongan, dan motivasi.
- HPA Tradyakala, yang telah memberikan banyak ilmu dalam berorganisasi dan memberikan ruang kepada saya untuk terus berinovasi dan berkreatifitas.
- Ghivara Ayu Maulidiyah, Imas Listyaningsih, Muhammad Faiz Nugroho, Muhammad Alfatih, Rahayu Widya Ningsih, Surya Dharma DPA, Rara Faradiba, Meviabriani Soraya, Ervi Maqfiroh, Ivilna Novianti, dan Aisyah Fitri Rahmati teman seperjuangan selama ini yang telah men*support* Penulis dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir.
- Moch. Jaelani, Aprillia Aryani dan Zaki Laudza yang telah men*suppot* Penulis dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir.
- Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 di Politenik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir.
- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal ibadah di hadapan-Nya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Administrasi Bisnis Otomotif.

Jakarta, 4 September 2019

Penulis,



In'am Eka Putra Nusantara Aji

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iv
Daftar Gambar viii
Daftar Tabel ix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Batasan Masalah 4
1.5 Manfaat Penelitian 4
1.6 Sistematika Penulisan 5
BAB II LANDASAN TEORI 7
2.1 Pengertian Pemasaran 7
2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7
2.3 Penjualan 8
2.6 Merek 17
2.6.1 Pengertian Merek 17
2.6.2 Manfaat Merek 18
2.8 Citra Merek 20
2.8.1 Pengertian Citra Merek 20
2.8.2 Indikator Citra Merek 21
2.9 Keputusan Konsumen 21

Dipindai dengan CamScanner

2.9.1 Pengertian Keputusan Konsumen 21
2.9.2 Indikator Keputusan Konsumen 23
2.9.3 Kerangka Berfikir 25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 27
3.1 Data Penelitian 27
3.3.1 Data Primer 27
3.3.2 Data Sekunder 27
3.2 Teknik Pengumpulan Data 27
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 28
3.3.1 Populasi 28
3.3.2 Sampel 28
3.3.3 Teknik *Sampling* 29
3.3.4 Ukuran Sampel 29
3.4 Variabel Penelitian 30
3.5 Instrumen Penelitian 31
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data 33
3.6.1 Uji Validitas Data 33
3.6.2 Uji Reliabilitas Data 34
3.6.3 Analisis Korelasi dan Regresi 34
3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian 39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 42
4.1.1 Profil Perusahaan 42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 42
4.1.3 Sejarah Perusahaan 43
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan 44

Dipindai dengan CamScanner

4.2 Gambaran Umum Responden 44
4.2.1 Menurut Jenis Kelamin 45
4.2.2 Menurut Usia 45
4.2.3 Menurut Pendidikan 46
4.2.4 Menurut Jenis Pekerjaan 46
4.3 Penentuan Range 47
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian 48
4.4.1 Tanggapan Responden Variabel Citra Merek (X1) 48
4.4.2 Tanggapan Responden Variabel Periklanan(X2) 50
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y) 52
4.5 Uji Validitas Data 56
4.5.1 Uji Validitas Citra Merek (X1) 56
4.5.2 Uji Validitas Periklanan (X2) 63
4.5.3 Uji Validitas Keputusan Konsumen(Y) 68
4.6 Uji Reliabilitas Data 76
4.7 Uji Asumsi Klasik 77
4.7.1 Uji Normalitas 77
4.7.2 Uji Multikolonieritas 78
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas 78
4.8 Analisis Korelasi dan Regresi 79
4.8.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda 79
4.8.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda 86
4.9 Koefisien Determinasi 88
4.10 Uji Hipotesis 88
4.10.1 Uji t (Parsial) 88

Dipindai dengan CamScanner

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 25
Gambar 3.1 Hipotesis..... 38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi 43
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 76
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 78
Gambar 4.4 DiagramUji t_1 89
Gambar 4.5 Diagram Uji t_2 90
Gambar 4.6 Diagram Uji F 91
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot 95
Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 97
Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian..... 100

Dipindai dengan CamScanner

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian 31

Tabel 3.2 Skala *Likert* 32

Tabel 3.3 Interprestasi Nilai Korelasi 34

Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin 44

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia 44

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan 45

Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan 45

Tabel 4.5 Range Skor 46

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X1) 48

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel iklan (X2) 50

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan konsumen (Y) 52

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) 55

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas iklan (X2) 62

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan konsumen (Y) 68

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 75

Tabel 4.13 Tabel Penolong 78

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas 86

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas 95

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas 96

Tabel 5.4 Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y 98

Tabel 5.5 Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y 99

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi 101
Tabel 5.7 Hasil Uji Regresi T 102
Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi F 103

Dipindai dengan CamScanner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang ada di industri otomotif saat ini semakin berkembang pesat, membuat produsen atau perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi pada industri otomotif. Persaingan semakin meningkat dan semakin bertambahnya jumlah pesaing yang selalu menuntut untuk setiap produsen atau perusahaan agar selalu memperhatikan kebutuhan dan juga keinginan pelanggannya agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan.

Dalam melakukan pembelian, setiap orang memiliki karakternya yang beragam. Hal ini juga di dasarkan oleh konsumen yang berasal dari beberapa segmen, yang membuat keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen berbeda. Produsen membutuhkan pemahaman perilaku baik terhadap Promosi produk atau merk yang ada di pasar, karena sifat yang dimiliki konsumen sendiri tidak akan pernah puas dan memaksa produsen harus semakin inovatif, dan membuat cara agar dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di hasilkan. Untuk dapat bersaing di pasaran, produsen juga diharapkan mampu membuat sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari kualitas, promosi hingga citra merek yang dapat menimbulkan minat beli konsumen dan melanjutkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Produsen memiliki peran penting selain dengan adanya promosi yang di pasarkan adalah citra merek dari produk yang di pasarkan.

Kegiatan pemasaran dari berbagai perusahaan dan juga strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan tentunya harus dilakukan dengan sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan agar tidak membuat konsumen tidak berpaling ke produsen lain. Salah satu cara yang dapat membantu hal tersebut adalah dengan selalu memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

yang lainnya secara konsisten. Untuk dapat bersaing di pasaran, produsen juga diharapkan mampu membuat sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari Citra Merek hingga promosi iklan. Citra merek juga menjadi salah satu hal yang penting, karena bagaimana citra merek yang dimiliki produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan juga kebutuhan yang dimiliki konsumen itu sendiri agar dapat melakukan pembelian secara berulang. Selain citra merek, Iklan juga merupakan hal yang penting. Iklan merupakan faktor penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan penjualan, agar konsumen paham akan produk yang akan dibelinya dari Iklan tersebut.

Bersadsarkan pengalaman praktik kerja lapangan yang saya lakukan di CV Karya Bersama, perusahaan tersebut mengalami kendala dalam hal promosi dikarenaka CV Karya Bersam hanya menggunakan web yang dikelola sendiri, dan juga merek dari produk sarung tangan motor Yutaka belum begitu terkenal di masyarakat.

Dalam hal ini, perusahaan memerlukan suatu kegiatan pemasaran yang terencana dan dikeola dengan manajemen yang baik, keberhasilan ataupun kegagalan dalam kegiatan pemasaran suatu barang atau jasa akan membawa pengaruh yang besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat ini sehingga mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya pengaruh dari citra merek yang bersaing, serta periklanan yang efektif dan inovatif.

Mengingat ketatnya kondisi persaingan antara produsen otomotif yang terjadi saat ini, perusahaan akan berusaha merangkul calon konsumen, sekaligus mempertahankan konsumen yang telah dimiliki agar tetap setia. Merek dapat dipergunakan sebagai bagian dari strategi bersaing perusahaan tersebut. Suatu merek bukan hanya sekedar logo atau nama dari perusahaan, tetapi merupakan

Dipindai dengan CamScanner

citra dari perusahaan itu sendiri. Citra dari merek yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, pada saat ini maupun pada masa mendatang.

Citra merek adalah presepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu.

Keputusan konsumen yang dimaksud adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk sarung tangan motor Yutaka dan meyakini bahwa keputusan konsumen yang diambilnya adalah tepat. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **"PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN SARUNG TANGAN MOTOR YUTAKA PADA CV KARYA BERSAMA "**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Diatas, maka rumusan masalah pada tugas Akhir adalah Sebagai Berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Sarung Tangan Motor pada CV Karya Bersama?
2. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Sarung Tangan Motor pada CV Karya Bersama?

Dipindai dengan CamScanner

3. Apakah Citra Merek dan Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Konsumen produk Sarung Tangan Motor pada CV Karya Bersama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Sarung Tangan Motor pada CV Karya Bersama
2. Untuk menegtahui pengaruh Iklan secara parsial terhadap Keputusan Konsuemen pada Produk Sarung Tangan Motor pada CV Karya Bersama.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen sarung tangan motor pada CV Karya Bersama

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah yaitu :

1. Penelitian dilakukan di CV Karya Bersama
2. Penelitian dilakukan pada produk sarung tangan Yutaka CV Karya Bersama
3. Periode Penelitian untuk Tahun 2018 – 2019
4. Peneliti hanya meneliti Citra Merek dan Periklanan dengan menggunakan metode teknik analisis linear berganda.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dipindai dengan CamScanner

Penelitan ini diharapakan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang selanjutnya dapat membantu CV Karya Bersama dalam merencanakan penjualan di masa yang akan datang agar memperoleh laba sesuai dengan target yang diinginkan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu dalam bidang pemasaran untuk dapat memanfaatkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan di Politeknik STMI Jakarta.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan serta wawasan bagi para pembaca dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, pokok permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, sertasaran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

Dipindai dengan CamScanner

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut William J. Stanton dalam Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2015:18), adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan merancang pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swastha DH dalam Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (2015:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu menurut Prof. DR. Sofian Assauri dalam Manajemen Pemasaran (2015:3) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi/penempatan, promosi saling berhubungan di mana masing – masing elemen didalamnya saling memengaruhi (Freddy, 2009; 22). Terdapat empat aspek bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product* Produk

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Product/Produk adalah unsur bauran pemasaran yang pertama dan paling utama. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada target pasar.

b. *Price*/Harga

Price/Harga adalah sejumlah uang yang harus pelanggan bayar untuk mendapatkan produk atau jasa. Didalam hal ini, komponen harga merupakan kebijakan dan strategi dalam menetapkan biaya dan permintaan pasar.

c. *Place*/Tempat/Saluran distribusi

Place/Tempat/Saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk pelanggan sasaran.

d. Promosi/Komunikasi pemasaran

Promosi/Komunikasi pemasaran berarti kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut.

2.3 Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam bukunya *"Manajemen Penjualan"* (2014:8) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Penjualan mempunyai 5 jenis penjualan, diantaranya:

1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk - produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Jakarta : Tidak Diperjualbelikan

Dipindai dengan CamScanner

kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada "penjualan melalui" penyalur dari pada "penjualan ke" pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha di ingatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada "penjualan untuk" penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang di tawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3. *Technical selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasikan dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang di tawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli. Jenis penjualan ini sering di pakai oleh perusahaa Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarakan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik

Dipindai dengan CamScanner

dan hubungan pelangan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli ulang.

Salah satu aspek yang ada di dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka seperti yang di bahas di buku ini. Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu di tempuh ole pihak penjualan meliputi (Basu Swastha 2014:121)

1. Persiapan Sebelum Penjualan

   Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

   Pada tahap kedua ini di tentukan lokasi dari segmen pasar yng menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah di buat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

   Sebelum melakukan penjualan, penjualan harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana

Dipindai dengan CamScanner

reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian di usahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjualan tinggal meralisir penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayan Purna Jual

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu di berikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang di belinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Dalam praktiknya, kegiatan pejualan ini di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah (Basu Swastha 2014; 129)

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjualan sebagai pihak pertama dan pembeli sebagi pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud

Dipindai dengan CamScanner

tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarakan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan di pakai. Dengan tenaga penjulan yang baik dapatlah dihindari dari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebaginya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adpun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah; pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembeliannya
5. Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum di kenal oleh calon pembeli atau apabila

Dipindai dengan CamScanner

lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut di perlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan mapun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memilik sejumlah modal yang di perlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana maslah penjualan di tangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, di perlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip trsebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus di rangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Dipindai dengan CamScanner

2.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut A. Hamdani di dalam sunyoto (2014: 154) "Promosimerupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangatpenting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antaraperusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untukmempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaanproduk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya".

Menurut Indriyo Gitusudarmo di dalam Sunyoto (2014: 155)"Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhikonsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkanoleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalumembeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untukmempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan,promosi penjualan, publisitas, personal *selling* yangdisebut bauranpromosi".

2.4.1 Bauran Promosi

Kotler, Armstrong (2010 : 426) menjelaskan mengenai Periklanan yakni perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dari membangun hubungan dengan konsumen. Oleh Kotler, alat promosi yang dimaksud terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dan *Public Relation* (hubungan masyarakat).

a. Periklanan (*advertising*)

   Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Dipindai dengan CamScanner

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan ádalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, dan brosur.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

2.5 Iklan

2.5.1 Pengertian Iklan

Menurut (Morisaan,2014:17) iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang tidak diketahui. Dalam hal ini menunjukan bahwa maksud dibayar dalam pengertian iklan sendiri menunjukan bahwa sebuah ruang untuk menunjukan pesan iklan yang umunya memnag dibeli. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas oleh orang. Hal ini

Dipindai dengan CamScanner

menjadikan kemungkinan untuk menggunakan iklan sebagai jangkauan promosi agar lebih luas.

Philip (Khotler,2008:10) juga menjelaskan bahwa advertising adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, baran atau jasa degan sponsor tertentu. (Widjojo, 2018:197) juga mengungkapkan bahwa iklan digunakan sebagai bentuk komunikasi non personal yang menggunakan media massa. Iklan juga dapat membangun identitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan juga poenyampaian informasi.

2.5.2 Indikator Iklan

Menurut (Kotler, 2007:211) Suatu iklan ddapat dikatakan ideal apabilaiklan tersebut :

1. Dapat menimbulkan perhatian
   Iklan yang menyebabkan konsumen memberikan perhatian terhadap iklan, tetapi tidak beralihdari pesan yang disampaikan.
2. Menimbulkan keinginan Konsumen
   Iklan diharuskan dapat memberikan motivasi kepada konsumen, agar mempertimbangkan untuk dapat melakukan pembelian.
3. Menciptakan Merek Yang Kuat
   Iklan dapat membantu untuk dapat menciptakan merek yang kuat dengan semuia efek komunikasi ini disimpan, sehingga dapat membawa dampak ketikan konsumen mempertimbangkan untuk dapat melakuikan pembelian.
4. Menghaswilkan Suatu Tindakan Yang Tepat
   Konsumen dapat denan tepat dipaparkan pada pesan yang tepat, pada tempat dan juga waktu yang tepat.

Dipindai dengan CamScanner

d. Merek dagang yaitu bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu memperoleh hak yang eksklusif.
e. Hak cipta adalah hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan, bentuk tulisan atau karya seni.

Jadi sebuah merek ada untuk menjadi penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo,kemasan, dll) maupun unsur verbal (nama, tagline, dll) yang membedakan dengan pesaing sejenis. Tak hanya menjadi penanda, merek juga memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak konsumen. (Wirania 2016; 5)

Merek memiliki enam tingkatan merek (Freddy, 2009; 78-79), yaitu:

a. Atribut (*Attribute*); sebuah merek diharapkan untuk mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
b. Manfaat (*Benefit*); sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan ke dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut yang tahan lama dapat diwujudkan ke dalam manfaat fungsional.
c. Nilai (*Value*); merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
d. Budaya (*culture*); merek mewakili budaya tertentu.
e. Kepribadian (*Personality*); merek juga merancang kepribadian tertentu.
f. Pemakai (*User*); merek memberi kesan kepada pemakai atau *user*.

2.6.2 Manfaat Merek

Merek dapat memberikan beberapa manfaat baik bagi perusahaan, bagi penjual maupun bagi konsumen, yaitu:

Dipindai dengan CamScanner

a. Manfaat bagi perusahaan:
   - Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
   - Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari permalsuan ciri – ciri produk karna bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
   - Merek memberikan peluang bagi penjual terhadap kesetiaan konsumen terhadap produknya.
   - Merek dapat membantu penjualan dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
   - Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

b. Manfaat bagi penjual:
   - Sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk.
   - Mengidentifikasi dalam pendistribusian produk
   - Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
   - Meningkatkan pilihan para pembeli.

c. Manfaat bagi konsumen:
   - Memudahkan untuk mengenali mutu
   - Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.

2.7 Ekuitas Merek

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006; 282) ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Menurut Durianto (Indra 2016; 62) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan

Dipindai dengan CamScanner

2.8 Citra Merek

2.8.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (Freddy 2009; 90) citra merek adalah presepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu.

Menurut Zikmund (Freddy, 2009; 90) *brand image*/citra merek adalah nilai simbolis yang berhubungan dengan merek.

Menurut Keller (dalam Erinadewi 2008), citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Dobni dan Zinkhan (dalam Erinadewi 2008), Citra Merek dapat dikatakan juga konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu, dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Berdasarkan uraian tersebut, keberadaan citra merek bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan merek.

Menurut Stern et al (dalam Erinadewi 2008), terdapat beberapa aspek yang membuat Citra Merek menjadi begitu bervariasi yaitu:

1. Di mana letak citra, artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.

Dipindai dengan CamScanner

2. Sifat alaminya, artinya apakah citra merek tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.

3. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Menurut Benchmark (dalam Erinadewi 2008), berpendapat bahwa konsep Citra Merek terdapat 3 komponen penting yaitu:

a. *Brand Association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

b. *Brand Value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek, sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

c. *Brand Positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

2.8.2 Indikator Citra Merek

Dalam buku Perilaku konsumen (Etta Mamang & Sopiah 2013) menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai 3 (tiga) indikator, yaitu:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

2.9 Keputusan Konsumen

2.9.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini

Dipindai dengan CamScanner

terkait denagn beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan Konsumen ini akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule)* ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen *(non-compensatory decision rule)*, yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Jadi, keputusan Konsumen merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli produk. Sudaryono (Perilaku Konsumen, 2014:210).

Menurut Schiffman & Kanuk (Perilaku Konsumen, 2014:210-212) ada empat tipe proses pembelian konsumen adalah :

Pertama, proses *complex decision making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu. Subjek pengambilan keputusan yang komplek adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi.

Kedua, proses *brand loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari engalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam mengambil keputsan. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian yang lalu, sehingga pencarian informasi dan

Dipindai dengan CamScanner

evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

Ketiga, proses *limited decision making*. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memeiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, merka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan antar produk. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibandingkan pada proses pengambilan keputusan yang komplek. Pengambilan keputusan terbatas, juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika ketika berada didalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila resikonya minimal. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri.

Keempat, proses *inertia*. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

2.9.2 Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (Wikrama, 2017), proses pengambilan keputusan membeli ada lima tahap (indikator), yaitu:

Dipindai dengan CamScanner

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Konsumsi Pascapembelian dan Evaluasi

Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu kemudian pemasara dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari tahu lebih banyak informasi. Oleh karena itu, perusahaan harus berstrategi untuk membawa mereknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan calon pembeli. Selain itu, perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya.

Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model ternaru dari proses evaluasi konsumern berorientasi kognitif, yaitu mereka mengangap bahwa

Dipindai dengan CamScanner

konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan manfaat yang dicari. Pasar bagi suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

Keputusan Konsumen

Dalam tahap evaluasi, konsumen mebentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan Konsumen faktor yang pertama adalah *sikap orang lain.* Faktor yang kedua adalah faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.

2.9.3 Kerangka Berfikir

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antara variabel Harga, kualitas layanan, dan keputusan Konsumen maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti gambar di bawah ini:

Dipindai dengan CamScanner

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian.

3.1 Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif, yang menunjukan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan. (Statistik Parametik, 2014:37)

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. (Statistik Parametik, 2014:37)

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. (Statistik Parametik, 2014:37)

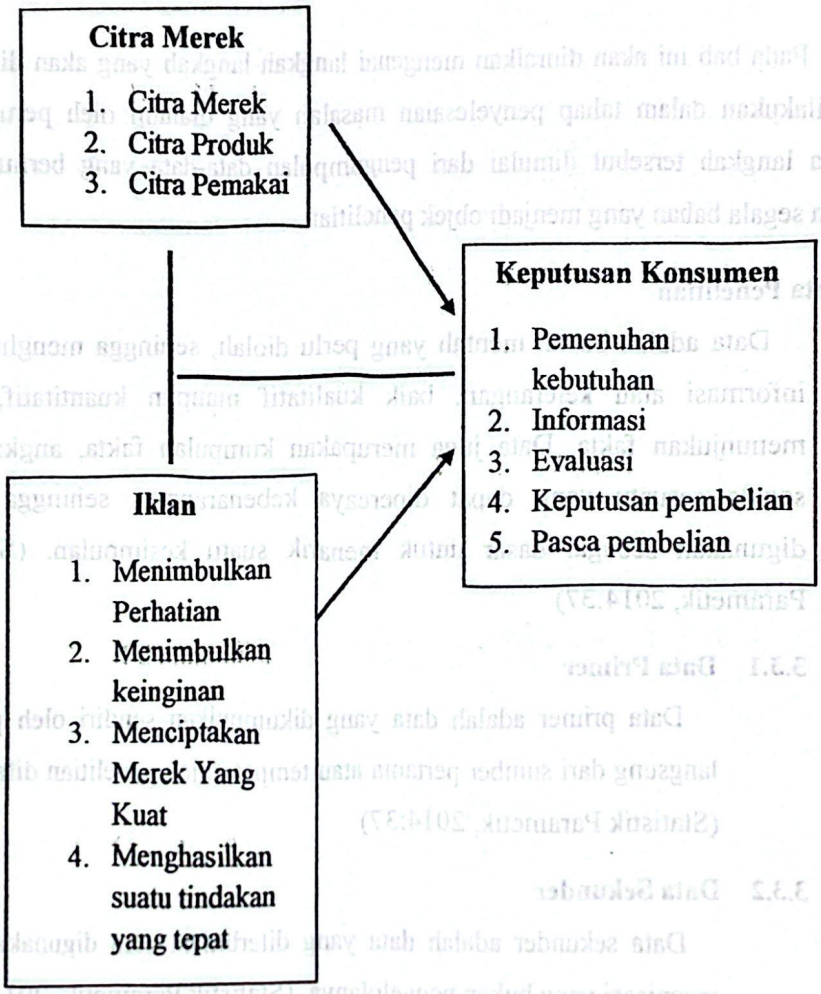
3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Belajar, Mengamati : Dapat

Dipindai dengan CamScanner

1. Wawancara & Kuesioner

Pengambilan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan pengisian kuesioner kepada masyarakat dengan kriteria pengguna atau yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli Sarung Tangan Motor CV Karya Bersama. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden. Namun pada kondisi tertentu, pihak peneliti tidak perlu hadir dalam pengumpulan data penelitian. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dilakukan dengan bentuk kuesioner tertulis (Ruslan. 2003 : 23) Kuesioner penelitian ini akan didistribusikan kepada responden dalam bentuk lembaran tercetak maupun digital.

2. Studi kepustakaan

Penelitian dilakukan berdasarkan kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan laporan tugas akhir yang bersumber dari literatur atau buku – buku yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017:61) Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang merupakan konsumen Sarung Tangan Motor CV Karya Bersama.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan harus mewakili populasi yang ada. Untuk mengefisiensikan waktu, tenaga

Dipindai dengan CamScanner

dan biaya, maka dalam penelitian ini akan menggunakan sampel dikarenakan tidak memungkinkan untuk meneliti semua konsumen Sarung Tangan Yutaka CV Karya Bersama yang jumlahnya besar.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini digunakan salah satu teknik dari *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013 : 85). Metode penarikan sampel untuk dijadikan responden kuesioner berdasarkan pada karakteristik yang disesuaikan dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Oleh karena itu, yang dapat dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pengguna atau yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli sarung tangan Yutaka dari CV Karya Bersama.

3.3.4 Ukuran Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dan, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). (Syofian Siregar, 2014:62)

Menurut (Syofian Siregar, 2014:74) dalam bukunya yaitu Statistika untuk Penelitian memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel yang dapat digunakan di dalam sebuah penelitian, yaitu:

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan akan menggunakan rumus Paul Leedy dalam Nugraha (2014 : 49) untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan, dengan pertimbangan karena jumlah populasi pengguna sarung tangan yutaka tidak diketahui secara pasti.

Dipindai dengan CamScanner

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1-P)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = Proporsi populasi

e = sampling error (10%)

Z = standard score untuk tingkat kesalahan yang dipilih

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai P yang digunakan adalah yang dianggap dapat mewakili populasi yaitu 0,5. Dengan *confidence level* 95% dan *sampling error* tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel yang dibutuhkan adalah :

$$n = \left(\frac{1{,}96}{0{,}1}\right)^2 (0{,}5)(1-0{,}5)$$

$$= 96{,}04\ (\textit{dibulatkan menjadi}\ 110)$$

Minimal 96, Namun Peneliti menambahkan 110 Orang

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 38).

Pada penelitian ini digunakan 2 macam variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2013 : 39) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen biasa disebut juga sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*.

Dipindai dengan CamScanner

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi :

a) Citra Merek (X_1) yaitu persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.
b) Iklan (X_2) yaitu perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen biasa disebut juga sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen (Y) yaitu suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2012 : 202).

3.5 Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam suatu penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2013 : 102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini selanjutmya kita sebut sebagai variabel penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan dijawab oleh para responden penelitian. Dasar penyusunan instrumen ini adalah variabel – variabel yang akan diteliti. Dari variabel – variabel tersebut selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur dan kemudian dijabarkan menjadi butir – butir pertanyaan atau pernyataan. Kisi – kisi instrumen penelitian akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 3.1

Kisi – Kisi Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Variabel	Indikator
X_1: Citra Merek (Aaker dan Biel : 2009)	- Citra Pembuat
	- Citra Produk
	- Citra Pemakai
X_2: Iklan (Kotler, 2007:211)	- Menimbulkan Perhatian
	- Menimbulkan keinginan
	- Menciptakan Merek Yang Kuat
	- Menghasilkan suatu tindakan yang tepat
Y : Keputusan Konsumen (Abdullah & Tantri(2014:218-221)	- Pengenalan Masalah
	- Pencarian Informasi
	- Evaluasi Alternatif
	- Keputusan Pembelian
	- Evaluasi Purna Pembelian

Sumber: Data diolah

Skala yang digunakan untuk pengukuran pada instrumen penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

Dipindai dengan CamScanner

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Jawaban yang menggunakan skala Likert berupa kalimat - kalimat yang mengandung gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif atau sebaliknya (Sugiyono, 2013 : 93). Kemudian jawaban setiap item dalam instrumen penelitian ini diberi skor sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Biasa saja/Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas Data

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apayang ingin diukur. Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Jika instrumen penelitian sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang diukur (Syofian Siregar, 2014:75). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

Dipindai dengan CamScanner

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

r = koefisien korelasi

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

n = banyaknya sampel penelitian

$(\sum X)^2$: kuadrat jumlah skor total X

$(\sum Y)^2$: kuadrat jumlah skor total Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor total X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total Y

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Instrumen yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Syofian Siregar, 2014). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach,* bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha Cronbach.*

3.6.3 Analisis Korelasi dan Regresi

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = ($-1 \leq 0 \leq 1$) Untuk kekuataan hubungan, nilai korelasi berada di antara -1 sampai 1,

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 3.3 Interprestasi Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber: (Syofian Siregar, 2017)

Analisis korelasi terdiri dari 2 macam, yaitu korelasi sederhana dengan teknik *moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi Product Moment

Rumus korelasi sederhana adalah sebagai berikut (Syofian Siregar, 2014:228) :

Rumus sederhana :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

X = $(x_i - \bar{x})$

Y = $(y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi)

Dipindai dengan CamScanner

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (y_i)^2)}}$$

b. Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y). Rumus koefisien korelasi berganda dengan dua variabel bebas (independen) yaitu sebagai berikut (Syofian Siregar, 2017:233):

Rumus :

$$(r_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x^2 y - 2(r x_1 y)(r x_2 y)(r_{x_1 x_2})}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Keterangan :

$r^2_{x_1 x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

$rx_1 y$ = Korelasi sederhana X_1 dengan Y.

$rx_2 y$ = Korelasi sederhana X_2 dengan Y.

$r_{x_1 x_2}$ = Korelasi sederhana X_1 dengan X_2 .

1. Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi linear merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Menurut (Syofian Siregar, 2014),

a. Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang didasarkan pada satu variabel independen (bebas)

Dipindai dengan CamScanner

X dan satu variabel dependen (terikat) Y (Syofian Siregar,2014:261-262). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependen* (terikat)

a = Koefisien konstanta

b = Slope / kemiringan

X = Variabel *Independen* (bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$b = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \qquad a = \frac{\sum y_i}{n} - b\frac{\sum x_i}{n}$$

b. Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Regresion*) digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier ganda akan dilakukan bila

Dipindai dengan CamScanner

jumlah variabel independennya minimal 2 (Syofian Siregar, 2014:275)

Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya koefisien regresi yang menunjukan besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Citra Merek* merek (X1) dan Iklan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan konsumen (Y). Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Konsumen)

a = Konstanta

b1-b2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X1 = V ariabel bebas (Citra merek)

X2 = Variabel bebas (Iklan)

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (Syofian Siregar, 2017:338)

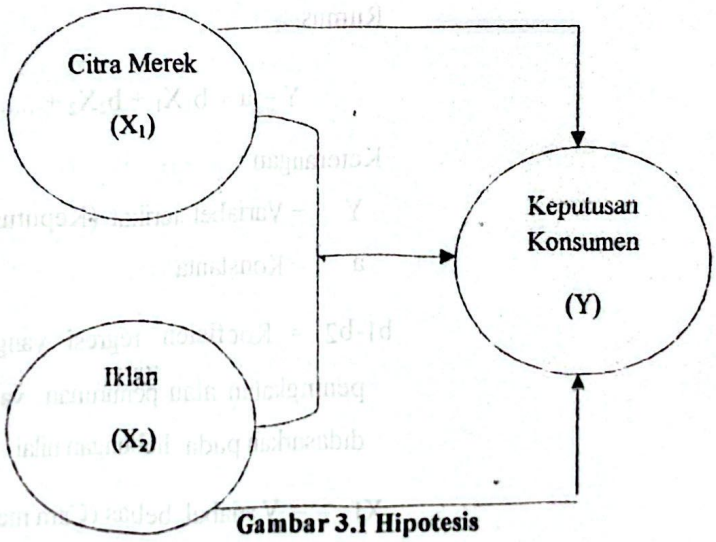
Rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dipindai dengan CamScanner

3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu Citra Merek (X1), iklan (X2) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Konsumen (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara Citra Merek dan iklan terhadap Keputusan Konsumen produk Sarung Tangan Motor Yutaka CV Karya Bersama. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. F tabel lebih kecil dari F Hitung , maka hasilnya signifikan berarti terdapat

Dipindai dengan CamScanner

pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Syofian Siregar, 2014:409)

Rumus :

$$Uji\ F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}2)\ n - m\ - 1}{m.\ (1 - R^2)}$$

Keterangan:

r^2= korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H0 diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.
b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka H0 ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Syofian Siregar, 2014:410-411).

Rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dipindai dengan CamScanner

Keterangan :

bi = nilai konstanta

Sbi = standar error

Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n.\sum \bar{X}_1^2).\{1-(r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n.\sum \bar{X}_2^2).\{1-(r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung < t tabel, maka H0 diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka H0 ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	:	CV Karya Bersama
Nama pemilik	:	Maulana Yusuf
Tahun berdiri	:	2000
Jenis Usaha	:	Sarung Tangan Motor
Alamat perusahaan	:	Villa Mutiara Jaya Blok MB 1 Nomor 09 - 10, Cibitung Bekasi
Nomor telepon	:	(021) 88394132
Nomor SIUP	:	503.09/1-1188/BPPT/PK-01/I/2013
Nomor TDP	:	100734607204
Nomor NPWP	:	21.125.331.5-435.000
Nomor SKDU	:	503/32/Exbang/II/2016
Website	:	www.sarungtangankulit.net
Email	:	info.@sarungtangankulit.net

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi perusahaan yang tangguh yang dapat bersaing di era global saat ini dan mewujudkan mimpi perusahaan untuk menjadi yang terbaik di masa mendatang.

Dipindai dengan CamScanner

Misi :

a. Membangun, mempertahankan, serta meningkatkan kepercayaan para pelanggan agar citra perusahaan dapat terjaga dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
b. Menjaga kualitas barang dan meningkatkan mutu pelayanan, demi menjaga hubungan baik dengan para pelanggan.
c. meningkatkan kinerja di dalam maupun diluar lingkungan perusahaan.

4.1.3 Sejarah Perusahaan

CV Karya Bersama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan sarungan tangan dan masker kendaraan bermotor. CV Karya Bersama bernaung dibawah yayasan dharma bhakti Astra, dimana produk dari perusahaan ini digunakan sebagai penunjang produksi serta aksesoris perlengkapan berkendara serta produk lain seperti masker dan lain – lain.

Pada awal berdiri ditahun 2000 perusahaan ini hanya berfokus dalam memproduksi sarung tangan dengan material kain atau rajut saja. Lalu kemudian pada tahun 2011 pemilik yaitu Bapak Maulana Yusuf dari perusahaan ini memulai memproduksi dengan bahan lain seperti bahan kulit.

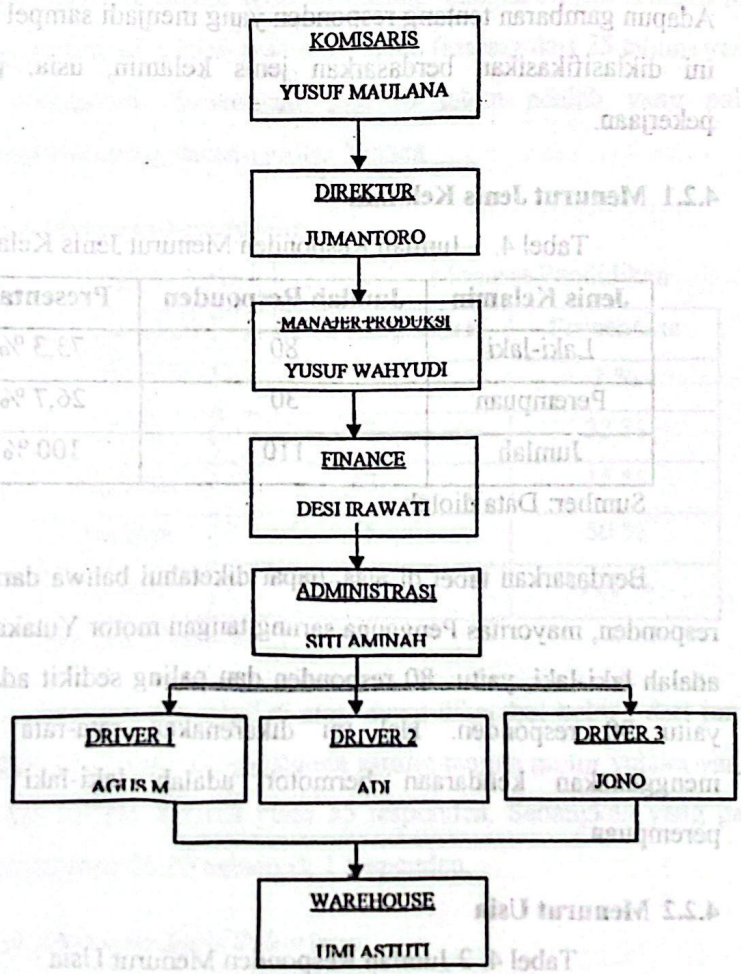
Pada awalnya CV. Karya Bersama memproduksi semua jenis barang produksinya, lalu kemudian berkembang hingga kini dimana CV. Karya Bersama melakukan mitra dengan UKM di daerah Garut. Hal tersebut dilakukan karena Garut sendiri merupakan daerah penghasil kerajinan kulit tersebesar, sehingga dapat memudahkan mendapatkan bahan baku serta lebih mengefisienkan waktu kerja.

Dipindai dengan CamScanner

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi CV Karya Bersama

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CV Karya Bersama



Sumber: CV Karya Bersama

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah warga masyarakat yang menggunakan sarung tangan motor Yutaka. Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Penentuan sampel

Dipindai dengan CamScanner

dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah konsumen yang menggunakan sarung tangan Yutaka. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang belum atau sudah memakai Sarung tangan motor Yutaka. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	80	73,3 %
Perempuan	30	26,7 %
Jumlah	110	100 %

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah seluruh responden, mayoritas Pengguna sarung tangan motor Yutaka yang terbanyak adalah laki-laki, yaitu 80 responden dan paling sedikit adalah perempuan, yaitu 30 responden. Hal ini dikarenakan rata-rata yang memiliki menggunakan kendaraan bermotor adalah laki-laki di bandingkan perempuan.

4.2.2 Menurut Usia

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 25 tahun	57	51,8 %
25 – 30 tahun	34	30,9 %
> 30 tahun	19	17,2 %

Dipindai dengan CamScanner

Jumlah	110	100 %

Sumber :Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah seluruh responden, mayoritas pembeli Sarung Tangan Motor Yutaka menurut usia yang terbanyak adalah usia > 25 tahun (kurang dari 25 tahun) yaitu sebanyak 57 responden. Sedangkan usia>30 tahun adalah yang paling sedikit pengguna sarung tangan motor Yutaka

4.2.3 Menurut Pendidikan

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SLTP	1	1 %
SLTA	37	33 %
Diploma	17	15 %
Sarjana	55	50 %
Jumlah	110	100 %

Sumber :Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah seluruh responden, mayoritas pengguna sarung tangan motor yutaka yang terbanyak adalah lulusan Sarjana yaitu 55 responden. Sedangkan yang paling sedikit yaitu lulusan SLTP sebanyak 1 responden.

4.2.4 Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pegawai Negeri	5	4 %
Karyawan Swasta	43	39 %
Wiraswasta	13	12 %

Dipindai dengan CamScanner

Lain – Lain	49	45 %
Jumlah Responden	110	100 %

Sumber :Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari jumlah seluruh responden, mayoritas pengguna sarung tangan motor yutaka menurut jenis pekerjaan, yang terbanyak adalah lain – lain dengan total 49 responden. Sedangkan yang paling sedikit menggunakan sarung tanagan motor yutaka adalah pegawai negeri.

4.3 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 110 orang, maka:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor Tertinggi = 110 x 5 = 550

Skor Terendah = 110 x 1 = 110

Range skor = 5

Sehingga *range* untuk hasil survey yaitu : $\frac{550-110}{5} = 88$

Tabel 4. 5 Range Skor

Range skor	Keterangan
110 – 198	Sangat rendah
198 – 286	Rendah
286 – 374	Cukup
3574– 462	Tinggi

Dipindai dengan CamScanner

2	Merek Sarung Tangan motor Yutaka CV Karya Bersama Mempunyai Ciri Khas	0	0	0	0	5	15	42	168	63	315	498
3	Merek Sarung tangan motor Yutaka CV Karya bersama mampu bersaing dengan sarung tangan sejenis Merek Lain	0	0	0	0	6	18	77	308	27	135	461
4	Merek Sarung Tangan motor Yutaka CV Karya Bersama mudah di ingat	0	0	0	0	11	33	70	280	29	145	328
5	Sarung Tangan Motor Yutaka, efektif untuk kebutuhan saya daripada merek lain	0	0	0	0	11	33	70	280	29	145	328
6	Produk Sarung Tangan Yutaka	1	1	0	0	7	21	66	264	36	180	466

Dipindai dengan CamScanner

	memberikan kesan											
	positif kepada konsumen											
7	Sarung Tangan Motor Yutaka mampu menyerap keringat pada telapak tangan sehingga tidak licin saat menggenggam handgrip	0	0	0	0	10	30	65	260	35	175	465
Total												**3253**
Rata-rata												**464,7**

Sumber: Data diolah

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Citra Merek (X1) berada pada *range* Sangat Tinggi.

4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan(X2)

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan (X2)

NO	PERNYATAAN	DATA AWAL					JUMLAH (Bobot Skor)
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	

Dipindai dengan CamScanner

1	Produk Sarung tangan motor Yutaka CV Karya Bersama melakukan promosi penjualan melalui Media Sosial	0	0	0	0	12	36	64	256	34	170	462
2	Tampilan iklan di Media Sosial menarik dan mudahdiingatdalammemperkenalkan produk Sarung Tangan Yutaka CV Karya Bersama	0	0	1	2	12	36	71	284	26	130	452
3	Kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan karakteristik produk dan manfaat produk sangat jelas	0	0	1	2	10	30	68	272	31	155	459

Dipindai dengan CamScanner

4	Informasi penjelasan produk melalui iklan di media sosial menarik, jelas,dan sesuai dengan kenyataan sehingga berminat menggunakanny a.	0	0	0	0	11	33	69	276	30	150	459
Total												**1832**
Rata-rata												**458**

Sumber: Data diolah

Dari hasil diatas, dapat kita simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel Iklan (X2) berada pada *range* Sangat Tinggi.

4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	DATA AWAL					JUMLAH (Bobot Skor)
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	

Dipindai dengan CamScanner

1	Saya membeli Sarung Tangan di CV Karya Bersama karena adanya kebutuhan dalam keamanan berkendara	0	0	0	0	8	24	69	276	33	165	465
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian sarung tangan motor Yutaka karena produknya bagus	0	0	0	0	9	27	69	276	32	160	463
3	Saya memperoleh informasi tentang sarung tangan Yutaka melalui media sosial	0	0	0	0	12	36	75	300	23	115	451
4	Saya memperoleh informasi tentang sarung tangan Yutaka	0	0	1	2	9	27	69	276	31	155	460

Dipindai dengan CamScanner

	dari keluarga, teman atau kerabat.											
5	Dengan membeli sarung tangan di CV Karya Bersama berarti konsumen telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik	0	0	0	0	4	12	70	280	36	180	472
6	Konsumen memustukan melakukan pembelian Sarung Tangan Motor di CV Karya Bersama karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan.	0	0	1	2	6	18	81	324	22	110	454

Dipindai dengan CamScanner

7	Saya yakin akan keputusan saya membeli sarung tangan Yutaka karena kualitasnya bagus	0	0	1	2	6	18	60	240	43	215	475
8	Dengan membeli sarung tangan motor Yutaka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali	0	0	1	2	9	27	70	280	30	150	459
9	memutuskan untuk membeli sarung tangan motor Yutaka setelah membandingkan nya dengan Sarung tangan sejenis merek lain	0	0	0	0	11	33	72	218	27	135	386
Total												**4085**
Rata-rata												**453,9**

Sumber: Data diolah

Dipindai dengan CamScanner

4.5 Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap *item* pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (*Pearson*), dan data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.5.1 Uji Validitas Citra Merek (X1)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

NO	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	5	30	150	25	900
2	4	28	112	16	784
3	4	29	116	16	841
4	5	32	160	25	1024
5	4	28	112	16	784
6	4	31	124	16	961
7	4	29	116	16	841
8	4	30	120	16	900
9	4	31	124	16	961
10	4	29	116	16	841

Dipindai dengan CamScanner

11	4	31	124	16	961
12	5	34	170	25	1156
13	3	25	75	9	625
14	5	34	170	25	1156
15	5	33	165	25	1089
16	5	30	150	25	900
17	4	20	80	16	400
18	3	23	69	9	529
19	4	28	112	16	784
20	5	33	165	25	1089
21	3	25	75	9	625
22	4	26	104	16	676
23	3	27	81	9	729
24	4	31	124	16	961
25	5	33	165	25	1089
26	4	27	108	16	729
27	5	29	145	25	841
28	4	30	120	16	900

Dipindai dengan CamScanner

29	4	26	104	16	676
30	5	32	160	25	1024
31	4	29	116	16	841
32	4	31	124	16	961
33	4	32	128	16	1024
34	4	32	128	16	1024
35	4	31	124	16	961
36	4	30	120	16	900
37	4	28	112	16	784
38	4	28	112	16	784
39	4	31	124	16	961
40	4	31	124	16	961
41	4	30	120	16	900
42	4	29	116	16	841
43	4	27	108	16	729
44	4	30	120	16	900
45	4	31	124	16	961
46	4	31	124	16	961

Dipindai dengan CamScanner

47	4	31	124	16	961
48	4	31	124	16	961
49	4	30	120	16	900
50	4	30	120	16	900
51	4	31	124	16	961
52	4	31	124	16	961
53	4	31	124	16	961
54	4	30	120	16	900
55	4	31	124	16	961
56	5	32	160	25	1024
57	4	31	124	16	961
58	5	29	145	25	841
59	5	31	155	25	961
60	4	28	112	16	784
61	4	29	116	16	841
62	4	30	120	16	900
63	4	30	120	16	900
64	5	30	150	25	900

Dipindai dengan CamScanner

65	4	30	120	16	900
66	5	31	155	25	961
67	4	29	116	16	841
68	4	31	124	16	961
69	4	30	120	16	900
70	4	31	124	16	961
71	4	30	120	16	900
72	4	30	120	16	900
73	5	31	155	25	961
74	5	30	150	25	900
75	5	31	155	25	961
76	4	29	116	16	841
77	4	28	112	16	784
78	4	29	116	16	841
79	4	29	116	16	841
80	4	31	124	16	961
81	5	35	175	25	1225
82	4	29	116	16	841

Dipindai dengan CamScanner

83	4	30	120	16	900
84	4	30	120	16	900
85	4	28	112	16	784
86	4	29	116	16	841
87	4	27	108	16	729
88	4	31	124	16	961
89	4	29	116	16	841
90	4	30	120	16	900
91	4	30	120	16	900
92	4	29	116	16	841
93	5	33	165	25	1089
94	5	35	175	25	1225
95	5	32	160	25	1024
96	4	33	132	16	1089
97	4	29	116	16	841
98	4	28	112	16	784
99	4	27	108	16	729
100	4	31	124	16	961

Dipindai dengan CamScanner

101	4	30	120	16	900
102	4	31	124	16	961
103	4	28	112	16	784
104	4	31	124	16	961
105	4	31	124	16	961
106	4	28	112	16	784
107	4	30	120	16	900
108	4	30	120	16	900
109	4	31	124	16	961
110	4	27	108	16	729
Σ	458	3283	13732	1930	98507

Sumber: Data diolah

➢ Menghitung nilai r_{hitung}:

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Citra Merek)

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

$$r = \frac{110(13732) - (458.3283)}{\sqrt{(110.1930 - (458)^2)(110.98507 - (3283)^2}}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$r = \frac{1.510.520 - 1.503.614}{\sqrt{(212.300 - 209.764)(10.835.770 - 10.778.089)}}$$

$$r = \frac{6.906}{12.094,58}$$

$r = 0,571$

➢ Menghitung r tabel :

Untuk α sebesar 5% dan *df*= n-2 , (df=degree of freedom/derajat bebas, n=penyebut)

Dimana:

n = 110, $\alpha = 0,05$

df = 110 - 2 = 108

$R_{tabel} = R_{(0,05)(2;108)} = 0,1857$

➢ Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel citra merek dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,571>0,1857. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel citra merek layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.5.2 Uji Validitas Periklanan (X2)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Periklanan (X2)

NO	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	14	56	16	196
2	3	15	45	9	225
3	5	17	85	25	289
4	4	17	68	16	289

Dipindai dengan CamScanner

5	5	19	95	25	361
6	4	18	72	16	324
7	4	16	64	16	256
8	4	15	60	16	225
9	5	18	90	25	324
10	4	15	60	16	225
11	4	17	68	16	289
12	4	16	64	16	256
13	3	13	39	9	169
14	5	15	75	25	225
15	4	17	68	16	289
16	4	16	64	16	256
17	3	12	36	9	144
18	3	12	36	9	144
19	4	16	64	16	256
20	5	17	85	25	289
21	3	14	42	9	196
22	4	16	64	16	256
23	4	16	64	16	256
24	4	16	64	16	256
25	5	19	95	25	361
26	3	14	42	9	196
27	4	16	64	16	256
28	4	16	64	16	256
29	3	14	42	9	196
30	5	19	95	25	361
31	4	16	64	16	256

Dipindai dengan CamScanner

32	4	18	72	16	324
33	5	18	90	25	324
34	4	14	56	16	196
35	4	18	72	16	324
36	5	18	90	25	324
37	4	15	60	16	225
38	4	15	60	16	225
39	5	18	90	25	324
40	5	18	90	25	324
41	5	17	85	25	289
42	4	13	52	16	169
43	4	15	60	16	225
44	4	17	68	16	289
45	4	17	68	16	289
46	4	16	64	16	256
47	5	17	85	25	289
48	4	17	68	16	289
49	4	17	68	16	289
50	5	18	90	25	324
51	5	18	90	25	324
52	4	17	68	16	289
53	4	17	68	16	289
54	5	18	90	25	324
55	4	16	64	16	256
56	5	17	85	25	289
57	4	17	68	16	289
58	4	16	64	16	256

Dipindai dengan CamScanner

59	5	18	90	25	324
60	4	17	68	16	289
61	4	17	68	16	289
62	4	18	72	16	324
63	4	17	68	16	289
64	4	16	64	16	256
65	5	18	90	25	324
66	4	18	72	16	324
67	4	17	68	16	289
68	4	17	68	16	289
69	5	18	90	25	324
70	4	16	64	16	256
71	4	16	64	16	256
72	4	17	68	16	289
73	5	18	90	25	324
74	4	17	68	16	289
75	4	17	68	16	289
76	3	15	45	9	225
77	4	16	64	16	256
78	4	16	64	16	256
79	4	16	64	16	256
80	4	16	64	16	256
81	5	20	100	25	400
82	4	16	64	16	256
83	4	17	68	16	289
84	4	17	68	16	289
85	5	18	90	25	324

Dipindai dengan CamScanner

86	4	16	64	16	256
87	4	16	64	16	256
88	4	17	68	16	289
89	5	17	85	25	289
90	5	18	90	25	324
91	4	17	68	16	289
92	4	17	68	16	289
93	5	18	90	25	324
94	4	18	72	16	324
95	4	17	68	16	289
96	5	19	95	25	361
97	4	16	64	16	256
98	4	15	60	16	225
99	4	16	64	16	256
100	5	15	75	25	225
101	4	16	64	16	256
102	4	15	60	16	225
103	3	14	42	9	196
104	4	14	56	16	196
105	4	15	60	16	225
106	5	15	75	25	225
107	3	14	42	9	196
108	3	11	33	9	121
109	4	14	56	16	196
110	3	14	42	9	196
Σ	457	1796	7535	1937	29606

Sumber: Data diolah

Dipindai dengan CamScanner

➢ Menghitung nilai r hitung :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel X2 (Periklanan)

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

$$= \frac{110(7.535) - (457)(1.796)}{\sqrt{[110(1937) - (457)^2].[110(29.606) - (1.796)^2]}}$$

$$= \frac{8.078}{\sqrt{(4.221)(31.044)}}$$

$$= \mathbf{0,706}$$

➢ Menghitung r tabel :

Untuk α sebesar 5% dan df = n-2 , (df=degree of freedom/derajat bebas, n=penyebut)

Dimana:

n = 110, $\alpha = 0,05$

df = 110 - 2 = 108

$R_{tabel} = R_{(0,05)(2;108)} = \mathbf{0,1857}$

➢ Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 1 dari variabel Periklanan dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel, yaitu 0,706 > 0,1857. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan pada variabel Periklananlayak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.5.3 Uji Validitas Keputusan Konsumen(Y)

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

NO	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	41	164	16	1681
2	5	38	190	25	1444
3	5	37	185	25	1369
4	5	41	205	25	1681
5	5	36	180	25	1296
6	4	41	164	16	1681
7	9	44	396	81	1936
8	5	41	205	25	1681
9	4	37	148	16	1369
10	4	36	144	16	1296
11	4	37	148	16	1369
12	5	43	215	25	1849
13	3	26	78	9	676
14	5	43	215	25	1849
15	4	38	152	16	1444

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

16	4	36	144	16	1296
17	3	27	81	9	729
18	3	31	93	9	961
19	5	36	180	25	1296
20	5	42	210	25	1764
21	4	32	128	16	1024
22	4	36	144	16	1296
23	5	41	205	25	1681
24	5	40	200	25	1600
25	5	44	220	25	1936
26	5	34	170	25	1156
27	4	43	172	16	1849
28	3	37	111	9	1369
29	3	33	99	9	1089
30	4	41	164	16	1681
31	5	39	195	25	1521
32	4	38	152	16	1444
33	4	43	172	16	1849

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengamati : Doa

Dipindai dengan CamScanner

34	5	45	225	25	2025
35	4	40	160	16	1600
36	5	40	200	25	1600
37	5	36	180	25	1296
38	5	40	200	25	1600
39	4	39	156	16	1521
40	4	39	156	16	1521
41	4	35	140	16	1225
42	4	36	144	16	1296
43	4	37	148	16	1369
44	4	39	156	16	1521
45	5	39	195	25	1521
46	4	37	148	16	1369
47	5	40	200	25	1600
48	4	38	152	16	1444
49	4	38	152	16	1444
50	4	39	156	16	1521
51	4	39	156	16	1521

Dipindai dengan CamScanner

52	5	39	195	25	1521
53	5	39	195	25	1521
54	5	39	195	25	1521
55	4	40	160	16	1600
56	4	36	144	16	1296
57	5	39	195	25	1521
58	4	38	152	16	1444
59	4	38	152	16	1444
60	4	38	152	16	1444
61	4	39	156	16	1521
62	4	39	156	16	1521
63	4	39	156	16	1521
64	4	37	148	16	1369
65	5	39	195	25	1521
66	4	37	148	16	1369
67	4	37	148	16	1369
68	4	39	156	16	1521
69	4	38	152	16	1444

Dipindai dengan CamScanner

70	4	38	152	16	1444
71	4	37	148	16	1369
72	4	37	148	16	1369
73	4	39	156	16	1521
74	4	38	152	16	1444
75	5	38	190	25	1444
76	4	37	148	16	1369
77	4	36	144	16	1296
78	4	37	148	16	1369
79	4	36	144	16	1296
80	4	37	148	16	1369
81	5	44	220	25	1936
82	4	36	144	16	1296
83	3	37	111	9	1369
84	5	39	195	25	1521
85	4	36	144	16	1296
86	4	36	144	16	1296
87	4	35	140	16	1225

Dipindai dengan CamScanner

88	4	36	144	16	1296
89	4	38	152	16	1444
90	4	37	148	16	1369
91	4	36	144	16	1296
92	4	36	144	16	1296
93	4	40	160	16	1600
94	4	43	172	16	1849
95	5	43	215	25	1849
96	5	43	215	25	1849
97	4	40	160	16	1600
98	4	32	128	16	1024
99	4	36	144	16	1296
100	4	35	140	16	1225
101	5	38	190	25	1444
102	5	40	200	25	1600
103	4	35	140	16	1225
104	3	38	114	9	1444
105	4	38	152	16	1444

Dipindai dengan CamScanner

106	5	34	170	25	1156
107	3	26	78	9	676
108	4	35	140	16	1225
109	4	31	124	16	961
110	4	39	156	16	1521
Σ	470	4160	17914	2066	158542

Sumber: Data diolah

➢ Menghitung nilai r hitung :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan konsumen)

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

$$= \frac{110(17.914) - (470)(4.160)}{\sqrt{[110(2.066) - (470)^2].[110(158.542) - (4.160)^2]}}$$

$$= \frac{15.340}{\sqrt{(6.360)(134.020)}}$$

$$= 0,525$$

➢ Menghitung r tabel :

Untuk α sebesar 5% dan df = n-2 , (df=degree of freedom/derajat bebas, n=penyebut)

Dimana:

n = 110, α = 0,05

df = 110 - 2 = 108

Rtabel = R(0,05)(2;108) = 0,1857

➢ Kesimpulan :

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwaitem pernyataan 1 dari variabel keputusan konsumen dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel, yaitu 0,525> 0,1857. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel keputusan konsumen layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.6 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah untuk menentukan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan dari suatu variabel dalam bentuk kuesioner. Untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian *reliabel* atau tidak maka digunakan teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS 25. *Cronbach Alpha* adalah teknik untuk mengukur keandalan indikator-inidkator di dalam kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Citra Merek	0,610	*Reliabel*
Periklanan	0,609	*Reliabel*
Keputusan Konsumen	0,805	*Reliabel*

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS 25

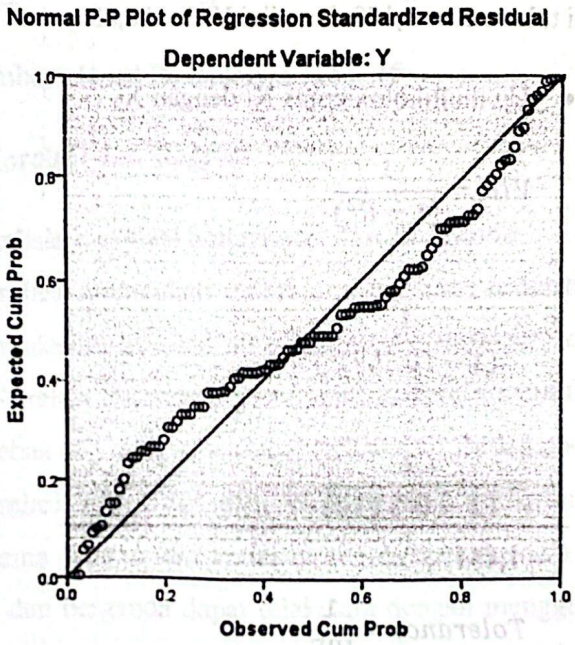
Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dinyatakan *reliable*, karena semua lebih besar dari 0,6 yang sudah merupakan suatu standar dari *cronbach alpha*. Hal ini berarti instrumen butir-butir peryataan yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya. Karena apabila dibawah 0,6 berarti tidak *realiabel*.

Dipindai dengan CamScanner

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS 25.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

4.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) Menurut

Dipindai dengan CamScanner

4.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) Menurut Imam Ghozali (2011;107-108) tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

- Uji multikolonieritas X_1 dengan X_2

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$= \frac{1}{(1 - (0{,}557)^2)}$$

$$= \frac{1}{(1 - 0{,}3110)}$$

$$= 1{,}451$$

$$Tolerance = \frac{1}{\text{VIF}}$$

$$= \frac{1}{1{,}451}$$

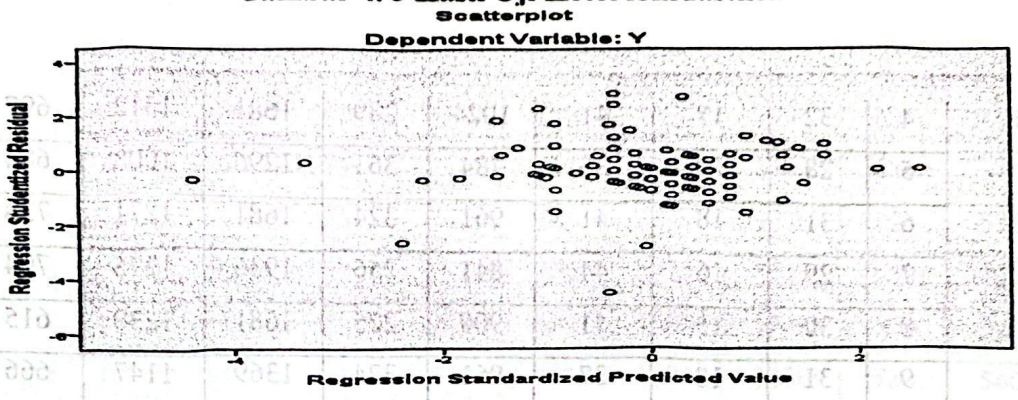
$$= 0{,}688$$

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada tampak pada gambar dibawah ini:

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25

4.8 Analisis Korelasi dan Regresi

4.8.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*) antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan, korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Tabel Penolong

No	X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	30	14	41	900	196	1681	1230	574	420
2	28	15	38	784	225	1444	1064	570	420
3	29	17	37	841	289	1369	1073	629	493

Dipindai dengan CamScanner

4	32	17	41	1024	289	1681	1312	697	544
5	28	19	36	784	361	1296	1008	684	532
6	31	18	41	961	324	1681	1271	738	558
7	29	16	44	841	256	1936	1276	704	464
8	30	15	41	900	225	1681	1230	615	450
9	31	18	37	961	324	1369	1147	666	558
10	29	15	36	841	225	1296	1044	540	435
11	31	17	37	961	289	1369	1147	629	527
12	34	16	43	1156	256	1849	1462	688	544
13	25	13	26	625	169	676	650	338	325
14	34	15	43	1156	225	1849	1462	645	510
15	33	17	38	1089	289	1444	1254	646	561
16	30	16	36	900	256	1296	1080	576	480
17	20	12	27	400	144	729	540	324	240
18	23	12	31	529	144	961	713	372	276
19	28	16	36	784	256	1296	1008	576	448
20	33	17	42	1089	289	1764	1386	714	561
21	25	14	32	625	196	1024	800	448	350
22	26	16	36	676	256	1296	936	576	416
23	27	16	41	729	256	1681	1107	656	432
24	31	16	40	961	256	1600	1240	640	496
25	33	19	44	1089	361	1936	1452	836	627
26	27	14	34	729	196	1156	918	476	378
27	29	16	43	841	256	1849	1247	688	464
28	30	16	37	900	256	1369	1110	592	480
29	26	14	33	676	196	1089	858	462	364
30	32	19	41	1024	361	1681	1312	779	608

Dipindai dengan CamScanner

31	29	16	39	841	256	1521	1131	624	464
32	31	18	38	961	324	1444	1178	684	558
33	32	18	43	1024	324	1849	1376	774	576
34	32	14	45	1024	196	2025	1440	630	448
35	31	18	40	961	324	1600	1240	720	558
36	30	18	40	900	324	1600	1200	720	540
37	28	15	36	784	225	1296	1008	540	420
38	28	15	40	784	225	1600	1120	600	420
39	31	18	39	961	324	1521	1209	702	558
40	31	18	39	961	324	1521	1209	702	558
41	30	17	35	900	289	1225	1050	595	510
42	29	13	36	841	169	1296	1044	468	377
43	27	15	37	729	225	1369	999	555	405
44	30	17	39	900	289	1521	1170	663	510
45	31	17	39	961	289	1521	1209	663	527
46	31	16	37	961	256	1369	1147	592	496
47	31	17	40	961	289	1600	1240	680	527
48	31	17	38	961	289	1444	1178	646	527
49	30	17	38	900	289	1444	1140	646	510
50	30	18	39	900	324	1521	1170	702	540
51	31	18	39	961	324	1521	1209	702	558
52	31	17	39	961	289	1521	1209	663	527
53	31	17	39	961	289	1521	1209	663	527
54	30	18	39	900	324	1521	1170	702	540
55	31	16	40	961	256	1600	1240	640	496
56	32	17	36	1024	289	1296	1152	612	544
57	31	17	39	961	289	1521	1209	663	527

Dipindai dengan CamScanner

58	29	16	38	841	256	1444	1102	608	464
59	31	18	38	961	324	1444	1178	684	558
60	28	17	38	784	289	1444	1064	646	476
61	29	17	39	841	289	1521	1131	663	493
62	30	18	39	900	324	1521	1170	702	540
63	30	17	39	900	289	1521	1170	663	510
64	30	16	37	900	256	1369	1110	592	480
65	30	18	39	900	324	1521	1170	702	540
66	31	18	37	961	324	1369	1147	666	558
67	29	17	37	841	289	1369	1073	629	493
68	31	17	39	961	289	1521	1209	663	527
69	30	18	38	900	324	1444	1140	684	540
70	31	16	38	961	256	1444	1178	608	496
71	30	16	37	900	256	1369	1110	592	480
72	30	17	37	900	289	1369	1110	629	510
73	31	18	39	961	324	1521	1209	702	558
74	30	17	38	900	289	1444	1140	646	510
75	31	17	38	961	289	1444	1178	646	527
76	29	15	37	841	225	1369	1073	555	435
77	28	16	36	784	256	1296	1008	576	448
78	29	16	37	841	256	1369	1073	592	464
79	29	16	36	841	256	1296	1044	576	464
80	31	16	37	961	256	1369	1147	592	496
81	35	20	44	1225	400	1936	1540	880	700
82	29	16	36	841	256	1296	1044	576	464
83	30	17	37	900	289	1369	1110	629	510
84	30	17	39	900	289	1521	1170	663	510

Dipindai dengan CamScanner

85	28	18	36	784	324	1296	1008	648	504
86	29	16	36	841	256	1296	1044	576	464
87	27	16	35	729	256	1225	945	560	432
88	31	17	36	961	289	1296	1116	612	527
89	29	17	38	841	289	1444	1102	646	493
90	30	18	37	900	324	1369	1110	666	540
91	30	17	36	900	289	1296	1080	612	510
92	29	17	36	841	289	1296	1044	612	493
93	33	18	40	1089	324	1600	1320	720	594
94	35	18	43	1225	324	1849	1505	774	630
95	32	17	43	1024	289	1849	1376	731	544
96	33	19	43	1089	361	1849	1419	817	627
97	29	16	40	841	256	1600	1160	640	464
98	28	15	32	784	225	1024	896	480	420
99	27	16	36	729	256	1296	972	576	432
100	31	15	35	961	225	1225	1085	525	465
101	30	16	38	900	256	1444	1140	608	480
102	31	15	40	961	225	1600	1240	600	465
103	28	14	35	784	196	1225	980	490	392
104	31	14	38	961	196	1444	1178	532	434
105	31	15	38	961	225	1444	1178	570	465
106	28	15	34	784	225	1156	952	510	420
107	30	14	26	900	196	676	780	364	420
108	30	11	35	900	121	1225	1050	385	330
109	31	14	31	961	196	961	961	434	434
110	27	14	39	729	196	1521	1053	546	378
Σ	**3283**	**1796**	**4160**	**98507**	**29606**	**158542**	**124685**	**68227**	**53817**

Sumber :Data diolah

Dipindai dengan CamScanner

Tabel diatas adalah tabel penolong dengan bantuan hitungan *excel* dimana X1 adalah variabel citra merek, X2 adalah variable Periklanan, sedangkan Y adalah variabel keputusan Konsumen.

➢ Perhitungan Korelasi Sederhana

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$r_{X1.Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{110(124685) - (3283)(4160)}{\sqrt{\{110(98.507) - (3283)^2\}\{110(158542) - (4160)^2\}}}$$

$$= \frac{58070}{\sqrt{(57681)(134020)}}$$

$$= 0{,}660$$

$$= \mathbf{0,660\ (hubungannya\ kuat)}$$

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$r_{X2.Y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{110(68227) - (1796)(4160)}{\sqrt{\{110(29606) - (1796)^2\}\{110(158542) - (4160)^2\}}}$$

$$= \frac{33610}{\sqrt{(31044)(134020)}}$$

$$= 0{,}521$$

$$= \mathbf{0,521(hubungannya\ kuat)}$$

Dipindai dengan CamScanner

- Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan X_2

$$r_{X1.X2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n.\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$= \frac{110(53817) - (3283)(1796)}{\sqrt{\{110(98507) - (3283)^2\}\{110(29606) - (1796)^2\}}}$$

$$= \frac{23602}{\sqrt{(57681)(31044)}}$$

$$= 0{,}5577$$

$= 0,557$ **(hubungannya kuat)**

➢ **Perhitungan Korelasi Berganda**

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0{,}660)^2 + (0{,}521)^2 - 2(0{,}660)(0{,}521)(0{,}557)}{1 - (0{,}557)}}$$

$$= \sqrt{\frac{0{,}707 - 0{,}383}{0{,}688}}$$

$$= 0{,}6856$$

Dipindai dengan CamScanner

4.8.2 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan Periklanan terhadap keputusan konsumen sarung tangan motor yutaka. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

➢ Perhitungan Skor Deviasi

1. $\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$

$= 98507 - \frac{(3283)^2}{110}$

$= 524,3727$

2. $\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$

$= 29606 - \frac{(1796)^2}{110}$

$= 282,2182$

3. $\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$

$= 158542 - \frac{(4160)^2}{110}$

$= 1218,364$

4. $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$

$= 124685 - \frac{(3283)(4160)}{110}$

$= 527,909$

5. $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$

$= 68227 - \frac{(1796)(4160)}{110}$

Dipindai dengan CamScanner

$$= 305{,}5455$$

6. $$\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$
$$= 53817 - \frac{(3238)(1796)}{110}$$
$$= 214{,}5636$$

7. $$\sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow \frac{3283}{110} = 29{,}85$$

8. $$\sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow \frac{1796}{110} = 16{,}327$$

9. $$\sum \bar{Y}_2 = \frac{\sum Y}{n} \rightarrow \frac{4160}{110} = 37{,}818$$

➢ Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$b_1 \frac{(\sum X_2{}^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1{}^2)(\sum X_2{}^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$
$$= \frac{(282{,}2182)(527{,}909) - (214{,}563)(305{,}545)}{(524{,}3727)(282{,}2182) - (214{,}563)^2}$$
$$= \frac{148985{,}5 - 65558{,}94}{147987{,}5 - 46037{,}55}$$
$$= 0{,}818$$

- $$b_2 = \frac{(\sum X_1{}^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1{}^2)(\sum X_2{}^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$
$$= \frac{(524{,}3727)(305{,}5455) - (214{,}5636)(527{,}909)}{(524{,}3727)(282{,}2182) - (214{,}563)^2}$$
$$= \frac{160219{,}7 - 113270{,}1}{147987{,}5 - 46037{,}55}$$
$$= 0{,}461$$

- $$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

Dipindai dengan CamScanner

$= 37{,}818 - 0{,}818(29{,}845) - 0{,}461(16{,}327)$

$= 5{,}876$

- Penghitungan Regresi Berganda Antara Citra Merek (X1) dan Periklanan (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y):

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = 5{,}876 + 0{,}818X_1 + 0{,}461X_2$$

4.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih (x) terhadap variabel terikat (y). adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 x\, 100\%$$

$$KD = (0{,}6856)^2 x\, 100$$

$$KD = 47{,}05\%$$

4.10 Uji Hipotesis

4.10.1 Uji t (Parsial)

➢ Perhitungan Varians $(S^2_{X_1 X_2})$

$$S^2_{X_1 X_2} = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1 y) + (b_2(\sum x_2 y)\}}{n - m - 1}$$

$$= \frac{524{,}373 - \{(0{,}818)(527{,}909) + (0{,}461)(305{,}545)\}}{110 - 2 - 1}$$

$$= \frac{645{,}662}{107}$$

$$= 6{,}03425$$

Dipindai dengan CamScanner

➢ Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda $(S_{X_1X_2})$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S^2_{X_1X_2}}$$

$$= \sqrt{6{,}03425}$$

$$= 2{,}456466$$

➢ Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n.\sum \bar{X}_1^2).(1-(r_{x_1x_2})^2)}}$$

$$= \frac{2{,}456466}{\sqrt{(524{,}373-110(29{,}8455)^2).(1-(0{,}686)^2)}}$$

$$= \frac{2{,}456466}{\sqrt{51647{,}2}}$$

$$= 0{,}129$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n.\sum \bar{X}_2^2).(1-(r_{x_1x_2})^2}}$$

$$= \frac{2{,}456466}{\sqrt{(282{,}218-110(16{,}327)^2).(1-(0{,}686)^2)}}$$

$$= \frac{2{,}456466}{\sqrt{15390{,}3}}$$

$$= 0{,}176$$

➢ Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk X_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0{,}818}{0{,}129} = 6{,}34$$

t_{hitung} untuk X_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0{,}461}{0{,}176} = 2{,}616$$

➢ Menentukan nilai t_{tabel}

Dipindai dengan CamScanner

Untuk α sebesar 5% dan dk = n- k – 1 = 110 – 2 – 1 = 107, didapatkan nilai *t tabel* sebesar

$T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,05/2)(100-3)}$

$t_{(0,025,\ 107)} = 1,984$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

  Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

  Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

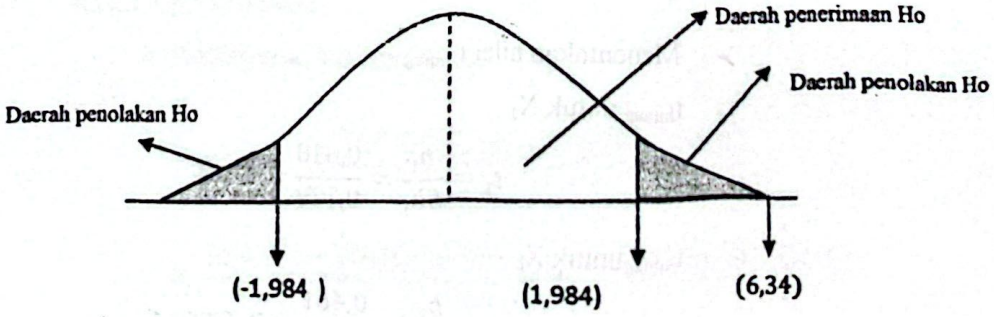
  a. -1,984<6,34> 1,984 sehingga tolak Ho, terima Ha

  b. -1,984<2,616> 1,984 sehingga tolak Ho, terima Ha

- Mengambil Kesimpulan

  1. Citra merek (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 6,34 Sehingga diperoleh t hitung (6,34) > t tabel (1,984), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek dengan keputusan Konsumen Sarung Tangan Motor CV Karya Bersama

Gambar 4. 4
DiagramUji t_1 (Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen)



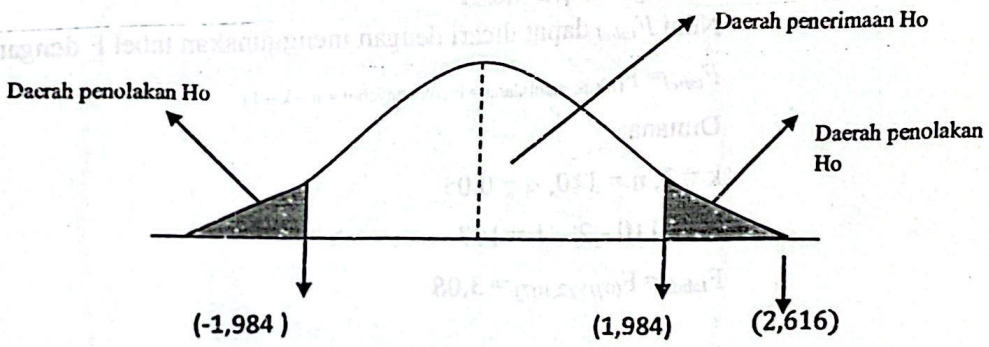
Sumber : Data diolah

Dipindai dengan CamScanner

2. Periklanan (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t $_{hitung}$sebesar 2,616. Sehingga diperoleh t hitung (2,616) > t tabel (1,984), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Periklanan dengan keputusan Konsumen Sarung Tangan Motor CV Karya Bersama.

Gambar 4. 1

Diagram Uji t_2 (Periklanan terhadap Keputusan Konsumen)



Sumber : Data diolah

4.10 Uji Hipotesis

4.10.1 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel persepsi citra merek dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima
- Jika probabilitas <0,05 dan jika Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak

Dipindai dengan CamScanner

➢ Menghitung F hitung

$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1 x_2 y}{}^2)\, n - m - 1}{m\ (1 - R^2)}$$

$$= \frac{(0{,}686)\ (110 - 2\ - 1)}{2\ (0{,}686)}$$

$$= \frac{50{,}2962}{1{,}0598}$$

$$= 47{,}454$$

➢ Menghitung F tabel

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$F_{tabel} = F_{(\alpha)(\text{dk pembilang} = k\ ,\ \text{dk penyebut} = n - k - 1)}$

Dimana:

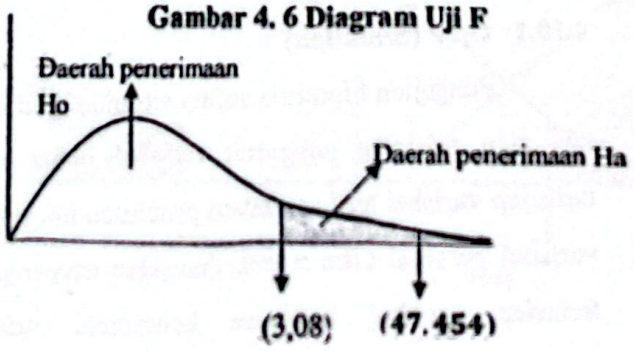
$k = 2, n = 110, \alpha = 0{,}05$

dk = 110 - 2 – 1 = 107

$F_{tabel} = F_{(0{,}05)(2,107)} = 3{,}08$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 47,454 Karena F hitung > F tabel

Gambar 4. 6 Diagram Uji F



Sumber : Data diolah

Dipindai dengan CamScanner

BAB V
ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 110 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,1857. Nilai r_{tabel} didapat dari (df) = n-2, dimana (df) = 110-2 = 108. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas Citra Merek, Periklanan, dan keputusan Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Citra Merek, Iklan, dan Keputusan Konsumen

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Citra Merek (X1)	1	0,571	0,1857	Valid
	2	0,492	0,1857	Valid
	3	0,505	0,1857	Valid
	4	0,603	0,1857	Valid
	5	0,493	0,1857	Valid
	6	0,574	0,1857	Valid
Periklanan (X2)	7	0,605	0,1857	Valid
	8	0,791	0,1857	Valid
	9	0,802	0,1857	Valid

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

	10	0,861	0,1857	Valid
	11	0739	0,1857	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	12	0,525	0,1857	Valid
	13	0,553	0,1857	Valid
	14	0,586	0,1857	Valid
	15	0,711	0,1857	Valid
	16	0,620	0,1857	Valid
	17	0,686	0,1857	Valid
	18	0,692	0,1857	Valid
	19	0,670	0,1857	Valid
	20	0,628	0,1857	Valid

sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator setiap variabel > r_{tabel}. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

5.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 5.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Citra Merek	0,610	Reliabel
Periklanan	0,609	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,805	Reliabel

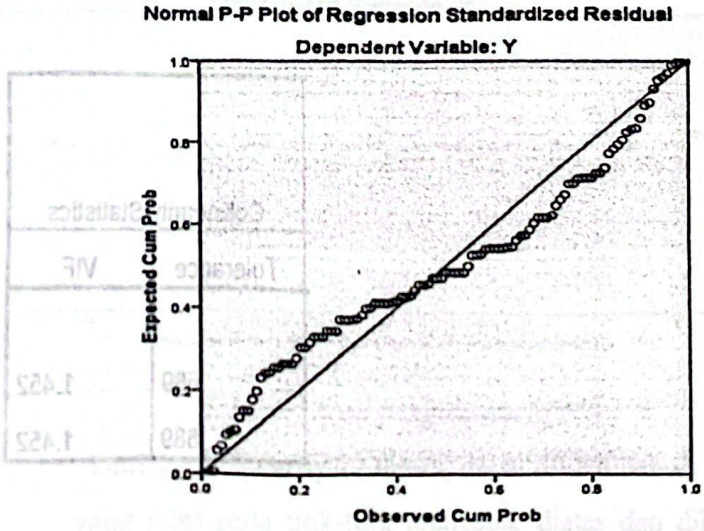
Sumber: hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam peneliatan ini adalah *reliable.*

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Gambar 5.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan P-Plot dengan bantuan aplikasi SPSS, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya, data dapat dikatakan tidak terdistribusi normal apabila data atau titik-titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal karena data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

5.3.2 Uji Multikolonieritas

Tabel 5.3
Hasil Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.689	1.452
.689	1.452

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dipindai dengan CamScanner

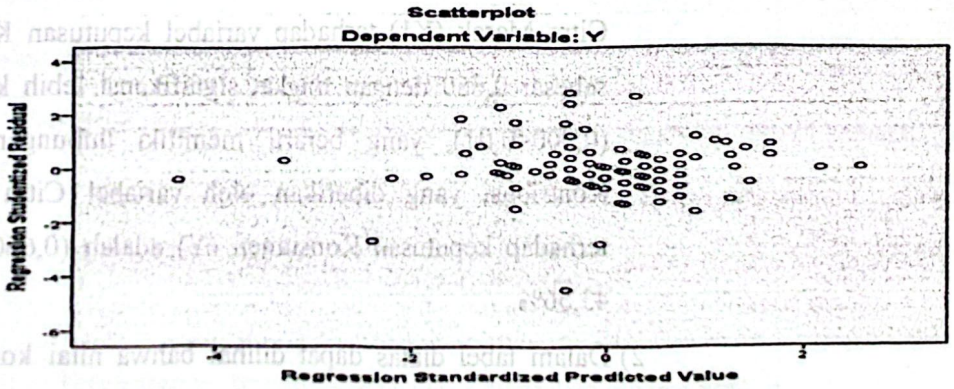
- Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar 0,689 ≥ 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,452 ≤ 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu Citra Merek dan Periklanan.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada tampak pada gambar dibawah ini:

Gambar 5.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dari grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada umbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dipindai dengan CamScanner

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

5.4.1 Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5.4
Hasil Uji Korelasi X1, X2, dan Y

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.660	.521
	X1	.660	1.000	.558
	X2	.521	.558	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	110	110	110
	X1	110	110	110
	X2	110	110	110

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,660 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel Citra Merek (X1) terhadap keputusan Konsumen (Y) adalah $(0,660)^2$ x 100% = 43,56%.
2) Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Periklanan (X2) terhadap variabel keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,521 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel Periklanan (X2)

Dipindai dengan CamScanner

1) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah $(0,521)^2$ x 100% = 27,14%.

2) Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda diketahui nilai R adalah sebesar 0,686 yang artinya variabel Citra Merek (X1) dan variabel Periklanan (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan konsumen (Y)

5.3.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.5
Hasil Uji Regresi X1, X2, dan Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.876	3.291		1.786	.077					
	X1	.818	.129	.537	6.332	.000	.660	.522	.446	.689	1.452
	X2	.461	.176	.222	2.614	.010	.521	.245	.184	.689	1.452

a Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Dari hasil diatas tersebut, persamaan regresi yang diperolah adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 5{,}876 + 0{,}818X_1 + 0{,}461X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (Citra Merek dan Periklnan), maka variabel terikat (keputusan konsumen) adalah sebesar 5,876

2) Nilai b_1 pada variabel Citra Merek sebesar yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel Citra Merek(X1),

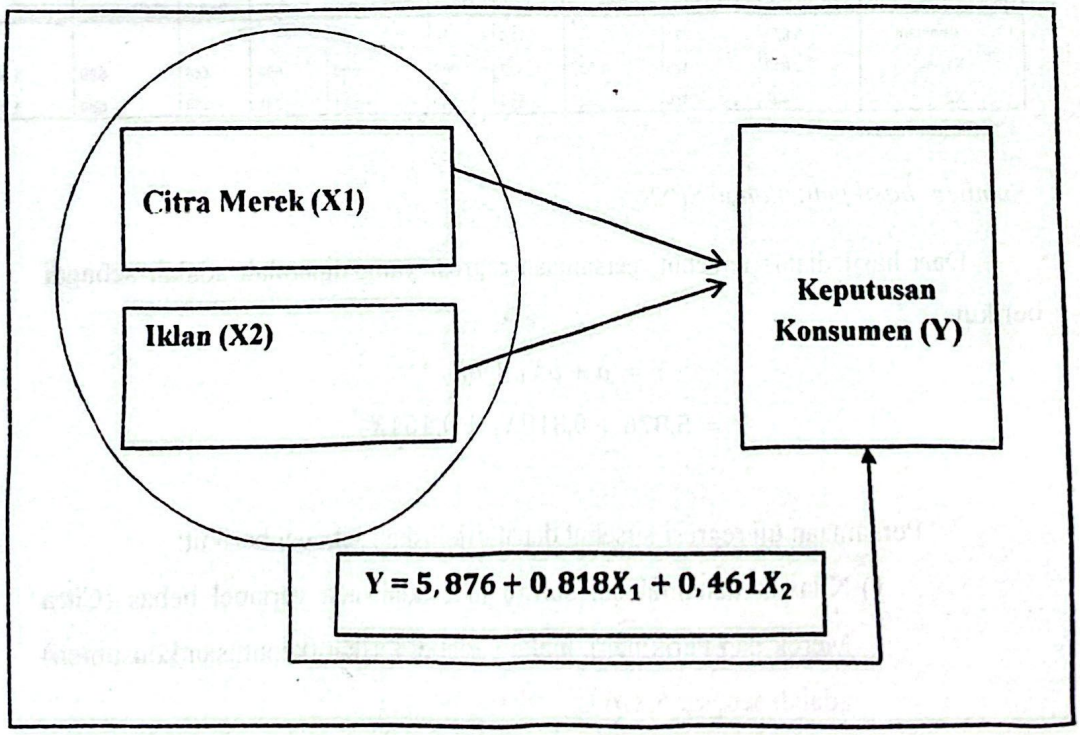
Dipindai dengan CamScanner

maka variabel keputusan konsumen(Y) akan bertambah sebesar 0,818

3) Nilai b_2 pada variabel Periklanan sebesar 0,461 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari variabel Periklanan (X2), maka variabel keputusan konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,290

5.3.2 Korelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variabel X1 dan X2 terhadap Variabel Y

Gambar 5.3
Konstelasi Penelitian



Sumber : Data Olahan

Dipindai dengan CamScanner

5.5 Koefisien Determinasi

Tabel 5.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.686[a]	.470	.460	2.456	.470	47.454	2	107	.000	1.88

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,6856. Maka, koefisien determinasi adalah:

$$KD = R^2 \, X \, 100\%$$

$$KD = (0{,}6856) \, X \, 100\%$$

$$= 47{,}05\%$$

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampilan output SPSS *Model Summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,470. Hal ini berarti terdapat 47% variasi keputusan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen diatas. Sedangkan, sisanya 53% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

5.3 Uji Hipotesis

5.3.1 Uji t(Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) yaitu citra merek dan Periklanan secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat) yaitu keputusan konsumen.

Tabel 5.7
Hasil Uji Regresi T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.876	3.291		1.786	.077					
	X1	.818	.129	.537	6.332	.000	.660	.522	.446	.689	1.452
	X2	.461	.176	.222	2.614	.010	.521	.245	.184	.689	1.452

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1) Nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar 6,3 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena 6,3 > 1,984 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
   - Kesimpulan: Variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
2) Nilai t_{hitung} pada variabel Periklanan (X2 adalah sebesar 2,61 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena 2,61 > 0,195 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dipindai dengan CamScanner

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai "Pengaruh Citra Merek dan Periklnan Terhadap keputusan konsumen sarung tangan motor yutaka CV Karya Bersama" dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1) menghasilkan perhitungan t_{hitung} sebesar 6,33. Sehingga t_{hitung} (6,332) $>t_{tabel}$ (1,984) maka Ho ditolak dan Ha Diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berpengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek dengan Keputusaan Konsumen pada sarung tangan Yutaka CV Karya Bersama. Sehingga hal ini membuktikan bahwa citra merek yang telah sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Iklan (X2) menghasilkan perhitungan t_{hitung} sebesar 2,614. Sehingga t_{hitung} (2,614) $>t_{tabel}$ (1,984) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berpengaruh yang signifikan secara parsial antara Periklanan dengan Keputusan Konsumen pada CV Karya Bersama. Sehingga hal ini membuktikan bahwa Iklan yang menarik akan meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Uji statistik pada F_{hitung} menghasilkan nilai F_{hitung} (47,454 > 3,08), maka Ho ditolak. Karena itu terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 47,05%. Dengan kata lain, 47,05% Keputusan konsumen dipengaruhi secara simultan terhadap Citra Merek dan Iklan. Sedangkan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dipindai dengan CamScanner

- Kesimpulan: Variabel Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

5.6.2 Uji F (Simultan)

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas >0,05 dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima
- Jika probabilitas <0,05 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak

Tabel 5.8
Hasil Uji Regresi F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.702	2	286.351	47.454	.000[b]
	Residual	645.662	107	6.034		
	Total	1218.364	109			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil pengolahan SPSS

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diatas, didapatkan F_{hitung} sebesar 47,454dengan tingkat signifikasi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (47,454 > 3,08) dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Citra Merek (X1) dan Periklanan (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Konsumen (Y).

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, Kotler. 2012. *Principles Of Marketing.* United States of America: Pearson.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Universitas Diponegoro

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Indeks.

Poniman, Budhi, Achmad Choerudin, 2017. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CV Budi Utama

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sunyoto, Danang, 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Jakarta Pusat: Center of Academic Publishing Service (CAPS).

Siregara, Syofian.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Menual dan SPSS.* Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: BPFE

Sofjan, Assauri, Soiah. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Sangadji, Etta. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi

Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian kuantitatif.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PRENADA MEDIA

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada CV Karya Bersama sebagai berikut :

1. Dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner dengan responden, Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, Perusahaan harus memperhatikan menguatkan brand perusahaan dengan contoh membuat produk yang berkualitas dan unik agar konsumen lebih mengenal tentang brand dari CV Karya Bersama dan brand dari CV Karya Bersama lebih di kenal Masyarakat
2. Dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner dengan responden, Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, untuk terus meningkatkan kemajuan perushaan, harus meningkatkan promosi iklan yang lebih menarik dan menguntungkan untuk para konsumen atau pelanggan. Seperti mengaktifkan secara rutin iklan di media sosial atau web dari perusahaan agar pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk atau model baru mengenai produk CV Karya Bersama
3. Jika dilihat dari koefisien deteriminasi penelitian ini sebesar 47,05%. maka masih tersisa 53% variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan. Oleh karena itu saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel lainnya diluar variabel Citra Merek dan Iklan seperti kualitas produk, bauran pemasaran, dan faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen. Saran tersebut bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang bervariatif.

Dipindai dengan CamScanner

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Zulganef. 2018. Metode *Penelitian Bisnis dan Manajemen.* Bandung: PT Refika Aditama

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

Dipindai dengan CamScanner

KUESIONER

PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG TANGAN MOTOR YUTAKA PADA CV KARYA BERSAMA

Tujuan Kuesioner Penelitian

Kuesioner ini memiliki tujuan mengumpulkan data yang berhubungan dengan citra merek dan bauran promosi terhadap kepiutusan pembelian Sarung Tangan Motor Yutaka di CV Karya Bersama. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas Akhir jurusan Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI Jakarta. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam memberikan respon terhadap beberapa pernyataan untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Identitas responden

Berikan tanda (X) pada jawaban anda

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. < 25 th b. 25 – 30 th c. > 30 th
4. Pendidikan terakhir : a. SLTP b. SLTA c. Diploma d. Sarjana
6. Pekerjaan : a. Pegawai Negeri c. Karyawan Swasta
   b. Wiraswasta d. Lain-lain

Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda ceklis (√) pada kolom sesuai dengan peryataan yang anda anggap benar dan isilah pernyataan dibawah tersebut yang menurut Bapak/Ibu /Saudara/Saudari sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Keterangan Pengisian

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dipindai dengan CamScanner

1. **Citra Merek *(Brand Image)***

Pernyataan Berikut ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pengaruh Citra Merek (Brand Image) yang telah dilakukan oleh CV Karya Bersama yang diukur berdasarkan indikator sebagai berikut

Indikator	No	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Citra Pembuat	1	Konsumen merasa puas saat Menggunakan Sarung Tangan motor Yutaka dari CV Karya Bersama					
	2	Merek Sarung Tangan motor Yutaka CV Karya Bersama Mempunyai Ciri Khas					
Citra Produk	3	Merek Sarung Tangan motor Yutaka CV Karya Bersama mampu bersaing dengan Sarung Tangan , sejenis merek lain					
	4	Merek Sarung Tangan motor Yutaka CV Karya Bersama mudah di ingat					
Citra Pemakai	5	Penggunaan Sarung Tangan Motor Yutaka, efektif untuk kebutuhan saya daripada merek lain					
	6	Produk Sarung Tangan Yutaka memberikan kesan positif kepada konsumen					
	7	Sarung Tangan Motor yutaka mampu menyerap keringat pada telapak tangan sehingga tidak licin saatn menggenggap handgrip					

2. **Bauran Promosi**

Pernyataan berikut adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pengharuh bauran Promosi yang telah dilakukan oleh CV Karya Bersama yang diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

Indikator	No	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Sales Promotion	8	Produk Sarung tangan motor Yutaka CV Karya Bersama melakukan promosi penjualan melalui Sosial Media					
Advertising	9	Tampilan iklan di Sosial Media menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Sarung Tangan Yutaka CV Karya Bersama					
Personal Selling	10	kemampuan *sales person* dalam menjelaskan karakteristik produk dan manfaat produk sangat jelas					
Public Relation	11	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakannya.					

3. Keputusan Pembelian

Pernyataan berikut adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk CV Karya Bersama yang diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

Indikator	No	Item Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Pengenalan Masalah	12	Saya membeli Sarung Tangan di CV Karya Bersama karena adanya kebutuhan dalam keamanan berkendara					
	13	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian sarung tangan motor Yutaka karena produknya bagus					
Pencarian Informasi	14	Saya memperoleh informasi tentang sarung tangan Yutaka melalui media sosial					
	15	Saya memperoleh informasi tentang sarung tangan Yutaka dari keluarga, teman atau kerabat.					

Dipindai dengan CamScanner

Evaluasi Alternatif	16	Dengan membeli sarung tangan di CV Karya Bersama berarti konsumen taklah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik					
Keputusan Pembelian	17	Konsumen memustukan melakukan pembelian Sarung Tangan Motor di CV Karya Bersama karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak diskon yang diberikan.					
	18	Saya yakin akan keputusan saya membeli sarung tanagan di CV Karya Bersama karena kualitasnya bagus					
Evaluasi Purna Pembelian	19	Dengan membeli dan menggunakan sarung tangan motor Yutaka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali					
	20	Saya memutuskan untuk membeli sarung tangan motor yutaka setelah membandingkannya dengan sarung tangan sejenis merek lain					

Dipindai dengan CamScanner

Nama	Nik KTP	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Apakah anda mengetahui barang tangan motor Yutaka?	Citra merek (X1)							Bauran Promosi (X2)				Keputusan Pembelian (Y)					
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	DIPLOMA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	DIPLOMA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SARJANA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	> 30 Tahun	DIPLOMA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Wiraswasta	Mengetahui	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	> 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Karyawan Swasta	Mengetahui	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	> 30 Tahun	SLTA	Wiraswasta	Mengetahui	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	DIPLOMA	Lain-lain	Mengetahui	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SARJANA	Lain-lain	Mengetahui	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	> 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	> 30 Tahun	SARJANA	Lain-lain	Mengetahui	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	DIPLOMA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	> 30 Tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Mengetahui	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	> 30 Tahun	DIPLOMA	Wiraswasta	Mengetahui	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	> 30 Tahun	SARJANA	Wiraswasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Wiraswasta	Mengetahui	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	> 30 Tahun	SLTA	Wiraswasta	Mengetahui	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	> 30 Tahun	SARJANA	Wiraswasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	25 - 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
[redacted]	[redacted]	Perempuan	25 - 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	> 30 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	> 30 Tahun	DIPLOMA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Wiraswasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	25 - 30 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	DIPLOMA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	DIPLOMA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	DIPLOMA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SARJANA	Lain-lain	Mengetahui	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
[redacted]	[redacted]	Perempuan	< 25 Tahun	SLTA	Wiraswasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	DIPLOMA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SLTA	Lain-lain	Mengetahui	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	25 - 30 Tahun	SARJANA	Pegawai Negeri	Mengetahui	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Laki - laki	< 25 Tahun	SARJANA	Karyawan Swasta	Mengetahui	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
[redacted]	[redacted]	Perempuan	25 - 30 Tahun	SARJANA	Lain-lain	Mengetahui	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

Dipindai dengan CamScanner

| | | |

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Dipindai dengan CamScanner

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Dipindai dengan CamScanner

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Dipindai dengan CamScanner

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.095
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Dipindai dengan CamScanner

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Dipindai dengan CamScanner