

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PERSEPSIAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI KOTA YOGYAKARTA**

Muhammad Debby Nugraha

Nim : 20120410135

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Jl, Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 387656
(hunting), 387649 (hotline PENMARU) Fax. (0274) 387646/387649, Website :www.umy.ac.id**

Email : debby.nugraha.2012@fe.umy.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to determine the empirical evidence on the effect of brand image and perceived quality on the purchasing decision. In addition to knowing the effect of brand image and perceived quality on purchase decisions simultaneously.

Research was conducted on consumer products Eiger in the city of Yogyakarta. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique used was convenience sampling where samples were taken by approaching the respondents directly and choose by chance but has certain characteristics that respondents who have bought the product Eiger. Methods of data collection used questionnaires distributed to respondents Eiger consumer products in the city of Yogyakarta related variables of brand image, perceived quality and purchase decisions.

Based on the T test results variable brand image and perceived quality has a significant influence on purchasing decisions. While based on the F test results showed that the variable quality of the brand image and perceived influence simultaneously on product purchasing decisions Eiger in the city of Yogyakarta.

Keywords: brand image, perceived quality and purchase decisions

A. Latar Belakang Penelitian

Di era persaingan global ini, banyak perusahaan industri bermunculan yang menawarkan produk dan kualitas sejenis yang bisa diperhitungkan. Semakin ketatnya persaingan dunia usaha perusahaan harus memberikan pembeda agar konsumen dapat dengan mudah mengenal produk yang di pasarkan oleh perusahaan, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan.

Merek merupakan identitas suatu produk yang mampu memberikan informasi tentang produk tersebut. Segala kesan yang akan muncul dalam benak seseorang menimbulkan pemikiran dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai tahap evaluasi pasca pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Romadhoni (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa Fik Uny. Responden dalam penelitian ini mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015. Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Desiana (2015) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Sophie Martin Di Bc Yulis Mawaddaty Pare”. Responden member Sophie Paris di BC Yulis Mawwadaty Pare. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang

signifikan antara variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Produk yang memiliki Citra Merek yang baik mencerminkan produk tersebut telah disadari keberadaannya oleh konsumen. Konsumen akan memberikan citra yang baik kepada suatu merek jika merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik, sehingga dapat dipastikan bahwa dalam setiap citra merek yang baik dibarengi oleh kualitas produk yang baik pula. Pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk dengan beberapa pertimbangan diantaranya citra merek dan kualitas dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang maka diuraikan rumusan masalah :

1. Apakah citra merek dan kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta?
3. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk :

1. Menganalisis pengaruh pengaruh citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Yogyakarta.

D. Landasan Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Hossain (2007) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2008) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

2. Kualitas Persepsian (*Perceived Quality*)

Menurut Sadat (2009) kualitas persepsian menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan produk. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan. Sedangkan menurut Tsiotsou (2005) kualitas persepsian (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk.

Menurut Aaker (2008) kualitas persepsian adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Sedangkan menurut Zeithaml yang dikutip oleh Mayasari (2011) Kualitas persepsian dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara *brand X* ataupun *brand Y*, atau pilihan untuk melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan. Sedangkan menurut Sumarwan (2008), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai

pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

E. Penelitian Terdahulu

Romadhoni (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* Pada Mahasiswa Fik Uny. Responden dalam penelitian ini mahasiswa FIK UNY tahun akademik 2014/2015. Hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Desiana (2015) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Sophie Martin Di Bc Yulis Mawaddaty Pare”. Responden member Sophie Paris di BC Yulis Mawwadaty Pare. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, persepsi

kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Lestari (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Mirota Batik Yogyakarta)”. Responden konsumen produk Mirota Batik. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang dibarengi dengan kualitas persepsian menjadi penting untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan yang muncul dibenak konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut karena produk tersebut memiliki citra merek dan kualitas persepsian yang baik di mata konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Mirota Batik Yogyakarta)”. Menyatakan bahwa citra merek dan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H1: Citra Merek dan Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2014), Romadhoni (2015), Lestari (2015), hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut :

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian

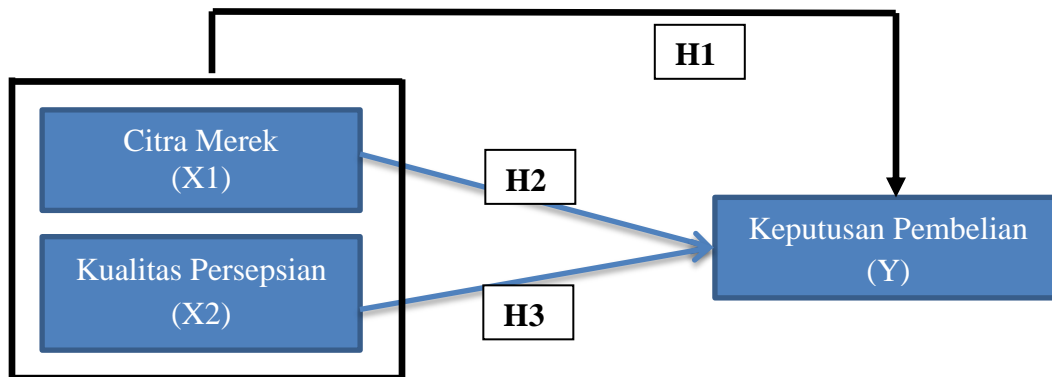
Menurut Sadat (2009) kualitas persepsian menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan produk. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus terus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernadine (2014), Desiana (2015), Lestari (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut :

H3: Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

G. Model Penelitian

Pada model penelitian di bawah ini menjelaskan pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian.

H. Metode Penelitian

1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka terbesar di Indonesia dan Subjek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk Eiger di kota Yogyakarta

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah membeli produk Eiger.

Jumlah populasi konsumen yang pernah membeli produk Eiger di kota Yogyakarta sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka diambil beberapa sampel yang dapat mewakili populasi. Menurut Widiyanto (2008) dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dibulatkan menjadi 97. Namun agar memudahkan penelitian maka menjadi 100 responden dan hasil sampel yang sesuai dengan persyaratan sebesar 100 sampel responden yang dapat diolah lanjut.

3. Jenis Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, lambang atau sifat. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk diisi mengenai masalah Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Keputusan Pembelian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang bersangkutan dengan masalah kepada responden dengan tujuan memperoleh data-data yang mendukung penelitian.

5. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti ,yaitu :

a. Variable independen (X1 ,X2)

Variable independen adalah suatu variabel bebas dimana keberadaannya tidak dipengaruhi oleh faktor –faktor lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lain,dalam penelitian ini variabel independennya adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Persepsian (X2).

1) Citra Merek (X1)

Menurut Hossain (2007) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merk, yang tidak serupa dengan indentitas merk. Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010), yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya.
- 3) Merek yang berkualitas.
- 4) Menimbulkan rasa suka.
- 5) Kesan yang baik.
- 6) Merek yang populer.
- 7) Harga yang sesuai.

2) Kualitas Persepsian (X2)

Menurut Tsiotsou (2005) kualitas persepsian (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk. Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Tsiotsou (2005), mengemukakan indikator *perceived quality*, yaitu :

- 1) *Good quality* (kualitas yang bagus)
- 2) *Security* (aman)
- 3) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

a. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah suatu variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah

1) Keputusan pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Mazumdar yang dikutip dari Perdana (2010), yaitu sebagai berikut:

- a) Prioritas pembelian pada produk tertentu.
- b) Keyakinan dalam membeli produk.
- c) Keinginan untuk membeli produk.
- d) Keinginan untuk mencoba menggunakan produk.
- e) Sesuai harapan.
- f) Pertimbangan manfaat dari produk.
- g) Kesiediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk.

Pada penelitian ini digunakan kuisisioner dengan skala Likert dimana pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden, menggunakan nilai tertinggi dan terendah. Semua pertanyaan merupakan positif dengan alternatif jawaban dan

skor dikategorikan sebagai berikut: Sangat tidak setuju: skor 1 ; Tidak setuju: skor 2 ; Kurang setuju: skor 3 ; Setuju: skor 4 ; Sangat setuju: skor 5.

6. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tepat mengukur obyek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid, Sekaran (2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, maka data tersebut reliabel, sedangkan jika jawaban seorang responden acak maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak reliabel, Ghozali (2013). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika semakin tinggi mendekati angka 1 maka semakin tinggi nilai konsistensi internal reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* diatas $\geq 0,6$ maka reliabilitas diterima, Sekaran (2006).

7. Uji Hipotesis dan Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*). Menurut Sugiyama (2008) Regresi berganda (*Multiple Regression*) diterapkan untuk memecahkan kasus yang memiliki satu variabel dependen dengan beberapa atau lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Persepsian sebagai variabel independen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Persamaan regresi dapat dituliskan menurut Alni, dkk (2013) dalam bukunya, sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Citra Merek

X₂ : Kualitas Persepsian

β₀ : Konstanta

β₁, β₂, β₃ : Koefisien Regresi

e : Error

b. Uji Statistik F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian sebagai variabel independen (bebas) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (terikat) secara simultan. Melalui uji F kita akan memperoleh F hitung dan kemudian akan

membandingkan dengan F tabel pada taraf nyata (*level of significant*) 5% dimana ketentuannya apabila F hitung > F tabel berarti ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel berarti tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t (t-test)

Uji statistik digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Persepsian sebagai variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Uji t ini akan penulis gunakan untuk menguji hipotesis satu dan dua. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai p-value (*sig*) lebih kecil dari *alpha (confidence interval)*. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1) Perumusan Hipotesis Nihil (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel terikat (Y).

2) Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan :

a) Taraf signifikansi = 5% (0,05)

b) Derajat kebebasan = (n-1-k)

3) Kriteria Keputusannya adalah :

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, dan $sig \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Determinasi (R^2)

Uji Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas Ghozali (2013). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Malintan (2011)

I. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan data penelitian hasil pengisian kuesioner responden. Analisis dilakukan dengan membuat kategori dengan berdasarkan kelas interval skor rata-rata. Nilai distribusi frekuensi dilakukan dengan menggunakan kategori jawaban sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Sehingga diperoleh batasan persepsi sebagai berikut :

- 1 – 1,8 = Sangat Rendah/Sangat jelek
 1,81 – 2,6 = Rendah/Jelek
 2,61 – 3,4 = Cukup
 3,41 – 4,2 = Tinggi/Baik
 4,21 – 5,0 = Sangat Tinggi/Sangat baik

a. Citra Merek

Analisis deskriptif setiap butir pertanyaan citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Citra Merek

No	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. deviation
1	X1.1	100	2,00	5,00	3,6600	,731
2	X1.2	100	1,00	5,00	3,5100	,658
3	X1.3	100	1,00	5,00	3,5200	,822
4	X1.4	100	1,00	5,00	3,9500	,672
5	X1.5	100	1,00	5,00	3,4500	,687
6	X1.6	100	2,00	5,00	3,8700	,733
7	X1.7	100	1,00	5,00	3,3800	,826
	Citra merek	100	2,00	4,71	3,6200	,412

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rerata citra merk sebesar 3,62 yaitu berada pada interval kategori baik. Hal ini juga terlihat dari rerata item pertanyaan nomer 1 – 6 sebesar 3,45 - 3,95 kategori baik dan nomer 7 sebesar 3,38 kategori cukup. Hal ini berarti bahwa produk Eiger di kota Yogyakarta memiliki citra merk yang baik.

b. Kualitas Persepsian

Analisis deskriptif setiap butir pertanyaan kualitas persepsian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Kualitas Persepsian

No	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Keterangan
1	X2.1	100	2,00	5,00	3,6600	,589
2	X2.2	100	2,00	5,00	3,2100	,498
3	X2.3	100	2,00	5,00	3,4000	,693
	Kualitas Persepsian	100	2,33	4,33	3,4233	,378

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rerata kualitas persepsian sebesar 3,42 yaitu berada pada interval kategori baik. Hal ini juga terlihat dari rerata item pertanyaan nomer 1 sebesar 3,66 kategori baik dan nomer 2-3 sebesar 3,21-3,40 kategori cukup. Hal ini berarti bahwa konsumen atau pelanggan produk Eiger di kota Yogyakarta memiliki persepsi yang baik mengenai produk tersebut.

c. Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif setiap butir pertanyaan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Indikator	N	Minimum	Maksimum	Mean	Keterangan
1	Y1.1	100	2,00	5,00	3,6200	,632
2	Y1.2	100	1,00	5,00	3,2700	,679
3	Y1.3	100	2,00	5,00	3,1600	,706
4	Y1.4	100	2,00	5,00	3,2400	,570
5	Y1.5	100	2,00	5,00	3,2900	,624
6	Y1.6	100	2,00	5,00	3,2900	,537
7	Y1.7	100	2,00	5,00	3,2000	,550
	Keputusan Pembelian	100	2,86	4,29	3,2957	,306

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rerata keputusan pembelian sebesar 3,29 yaitu berada pada interval kategori cukup. Hal ini terlihat dari rerata item pertanyaan nomer 1 sebesar 3,62 kategori tinggi dan nomer 2-7 sebesar 3,16-3,29

kategori cukup. Hal ini berarti bahwa konsumen atau pelanggan memiliki keputusan pembelian cukup tinggi terhadap produk Eiger di kota Yogyakarta.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Untuk mengukur uji validitas peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment*. Uji validitas dilakukan pada responden dimana nilai yang dihitung dinyatakan sah, apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Besarnya r_{tabel} untuk sampel 30 adalah sebesar 0,361. Hasil uji validitas diperoleh dari program SPSS dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

1) Hasil Uji Validitas Citra Merek

Citra merek terdiri dari 7 butir pertanyaan dengan hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	P	Keterangan
Citra Merek (X1)	Pertanyaan 1	0,794	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,615	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,575	0,001	Valid
	Pertanyaan 4	0,377	0,040	Valid
	Pertanyaan 5	0,471	0,009	Valid
	Pertanyaan 6	0,489	0,006	Valid
	Pertanyaan 7	0,506	0,004	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa variabel citra merk terdiri dari 7 butir pertanyaan diketahui nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{table} (0,361) dengan $p\ value < 0,05$. Hal ini berarti seluruh pertanyaan valid sebagai alat ukur.

2) Hasil Uji Validitas Kualitas persepsian

Kualitas persepsian terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Kualitas persepsian

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	p	Keterangan
Kualitas persepsian (X2)	Pertanyaan 1	0,615	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,495	0,005	Valid
	Pertanyaan 3	0,774	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas persepsian terdiri dari 3 butir pertanyaan diketahui nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari r table (0,361) dengan $p < 0,05$. Berarti seluruh butir pertanyaan kualitas persepsian valid sebagai alat ukur.

3) Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari 7 butir pertanyaan dengan hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	p	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,601	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,490	0,006	Valid
	Pertanyaan 3	0,485	0,007	Valid
	Pertanyaan 4	0,423	0,020	Valid
	Pertanyaan 5	0,447	0,013	Valid
	Pertanyaan 6	0,455	0,011	Valid
	Pertanyaan 7	0,537	0,002	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terdiri dari 7 butir pertanyaan diketahui nilai r hitung yang diperoleh seluruhnya lebih besar

dari r table (0,361) dengan $p < 0,05$. Berarti seluruh butir pertanyaan kualitas persepsian valid sebagai alat ukur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul dan karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60. Uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Citra merek (X1)	0,713	7	Reliabel
Kualitas persepsian(X2)	0,726	3	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,680	7	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas persepsian, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach apha* $> 0,6$. Hal ini berarti bahwa instrumen variable-variabel yang digunakan reliabel sebagai alat ukur.

3. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Regresi Berganda

Hasil uji regresi berganda untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Yogyakarta dalam penelitian ini tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	13,813	5,887	0,000
Citra merek (X1)	0,149	2,097	0,039
Kualitas persepsian (X2)	0,533	2,940	0,004

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Dari hasil uji regresi berganda pada tabel 4.9 secara matematis dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,813 + 0,149X_1 + 0,533X_2$$

Konstanta (a) sebesar 13,813 artinya besarnya nilai keputusan pembelian sebesar 13,813 dengan asumsi faktor-faktor lain bernilai nol yang dalam hal ini citra merek dan kualitas persepsian.

Koefisien regresi variabel citra merek (b_1) sebesar 0,149. Artinya, setiap peningkatan nilai citra merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,149 satuan.

Koefisien regresi variabel kualitas persepsian (b_2) sebesar 0,533. Artinya, setiap peningkatan nilai kualitas persepsian sebesar 1 satuan itu akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533 satuan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji F atau Uji Simultan

Uji F statistik digunakan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas persepsian secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berikut hasil uji F pada pengujian regresi dalam penelitian ini:

Tabel 4.10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,330	2	32,165	7,955	,001 ^b
	Residual	392,180	97	4,043		
	Total	456,510	99			

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung 7,955 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel citra merek dan kualitas persepsian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t atau Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria pengambilan keputusan jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak dan sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

1) Hasil uji t variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.11 Hasil Uji t Citra Merek

Variabel	B	t hitung	Sig.
Citra merek (X1)	0,149	2,097	0,039

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil uji t pada variabel citra merek, diperoleh koefisien regresi 0,149, nilai t hitung 2,097 dengan nilai signifikansi 0,039 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil uji t variabel kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.12 Hasil Uji t Kualitas persepsian

Variabel	B	t hitung	Sig.
Kualitas persepsian(X2)	0,533	2,940	0,004

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil uji t pada variabel kualitas persepsian, diperoleh koefisien regresi 0,533, nilai t hitung 2,940 dengan nilai signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil uji regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (keputusan pembelian) bisa dijelaskan oleh variabel independen yaitu: citra merk dan kualitas persepsian.

Tabel 4.13. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,375 ^a	,141	,123	2,01075

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2016

Hasil koefisien determinasi (R^2) variabel citra merk dan kualitas persepsian sebesar 0,141. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merk dan kualitas persepsian sebesar 14,1%, sedangkan sisanya adalah 85,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai F hitung 7,955 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel citra merk dan kualitas persepsian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik

citra merek dan kualitas persepsian akan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsian Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Mirota Batik Yogyakarta)”. Menyatakan bahwa citra merek dan kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi pada variabel citra merek, diperoleh koefisien regresi 0,149, nilai t hitung 2,097 dengan nilai signifikansi 0,039 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger.

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010). Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ramadhan (2014), Romadhoni (2015), Lestari (2015), hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Persepsian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi pada variabel kualitas persepsian, diperoleh koefisien regresi 0,533, nilai t hitung 2,940 dengan nilai signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel kualitas persepsian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas persepsian akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger.

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas persepsian tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Jika konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap seluruh atribut yang melekat pada suatu produk, maka timbul tanggapan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya selanjutnya dapat memicu keputusan untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernadine (2014), Desiana (2015), Lestari (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi (R^2) variabel citra merek dan kualitas persepsian sebesar 0,141. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas persepsian sebesar 14,1%, sedangkan sisanya adalah 85,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, iklan, harga.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler (2009) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau

kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Pengembangan kualitas produk dalam keputusan pembelian sangat penting dan kualitas produk yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khuzaini (2015), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Tujuan umum iklan adalah untuk menginformasikan atau membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2010), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiratama (2012), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

J. Penutup

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Yogyakarta sebagai berikut:

1. Citra merek dan kualitas persepsian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Yogyakarta sehingga hipotesis satu diterima.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Yogyakarta sehingga hipotesis dua diterima.
3. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Yogyakarta sehingga hipotesis tiga diterima.

b. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger.
2. Penelitian ini melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yaitu hanya menggunakan responden 100 orang konsumen produk Eiger di Kota Yogyakarta.

c. Saran

1. Bagi perusahaan produk Eiger di Kota Yogyakarta agar lebih menjaga dan meningkatkan *brand image* (citra merek) dan Kualitas persepsian produk Eiger di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.
- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. 2007. *Consumers 2nded*. Singapore: McGraw- Hill/Irwin
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, sixth edition. New York: McGraw-Hill
- Bernadine. 2014. “*Pengaruh Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Zara Di Jakarta*”, Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta. *Jurnal (Dipublikasikan)*
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Da Silva, Rui Vintas, dan Alwi, Sharifah. 2006. “*Cognitive, Affective Attributes and Conatives Behavioural Responses in Retail Corporate Bandung*”. Journal of Product and Brand Management Vol 15.
- Desiana Arnes. 2015. “*Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tas Sophie Martin Di Bc Yulis Mawaddaty Pare*”. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Pgrl Kediri. *Skripsi (Dipublikasikan)*
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gay, L.R. Dan Diehl, P.L., 1992, *Research Methods For Business And Management*, Macmillan Publishing Company, New York.
- Ghozali, Imam. 2013. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hogan, S. 2007. *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago: Lippincot Mercer

- Hossain Enayet, 2007. "An Evaluation of Brand Image, Product attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product", Administration and Management review, Vol.19, No.2
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip Dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly, Jr. 2007. *Marketing managemen*, 5thEdition, New York, McGraw-Hill.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat
- Rahmawati Alni, Fajarwati, Fauziyah, 2013. *Statistika*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Laboraturium Manajemen FE UMY.
- Ramadhan 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk T-Shirt Architect Di Bandung". Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia. *Jurnal (Dipublikasikan)*
- Romadhoni Muhammad. 2015. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny". Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi (Dipublikasikan)*.
- Roslina. 2010. *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuran*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No.3
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*, 10th Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Buku2. Edisi4. Salemba Empat. Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.

- Simamora Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Simamora, dalam Sulistian Ogi. 2011. *Komponen pembentuk citra merek*
- Sugiama, Gima, A. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. CV Guardaya Inti Marta Bandung.
- Sumarwan, U. 2008. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tsioutsou, Rodoula, 2005, *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, Marketing Bulletin, 2005, 16, Research Note 4*.
- Ulinuha, Muhammad. 2008 “*Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lensa Kontak X2 di Semarang*”, Skripsi Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip, p.126
- www.alidesta.wordpress.com, diakses peneliti pada 17 Juni 2016
- www.eigeradventure.com, diakses peneliti pada 17 Juni 2016.
- www.topbrand-award.com, diakses peneliti pada 17 Juni 2016