



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA  
PEMASARAN ONLINE BISNIS *FASHION***

**(Studi Kasus pada Bisnis Online Griya Hijab Pringapus)**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik  
program sarjana ekonomi

**Oleh**

**SITI CHAERIANI**

**17510071**

**Dosen Pembimbing :**

**Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM    NIDN : 0606096201**

**Fajar Suryatama, S .Sos., SE.,MM.                    NIDN : 0622047503**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI**

**(UNDARIS)**

**2021**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA  
PEMASARAN ONLINE BISNIS *FASHION*  
(Studi Kasus pada Bisnis Online Griya Hijab Pringapus)

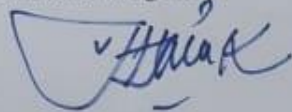
Oleh :

SITI CHAERIANI

NPM : 17510071

Bahwa skripsi ini layak diujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal  
02 Februari 2022.

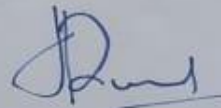
Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

NIDN : 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping




Fajar Suryatama, S. Sos., SE., MM.

NIDN : 0622047503

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE. M.Si

NIDN : 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA  
PEMASARAN ONLINE BISNIS *FASHION*  
(Studi Kasus pada Bisnis Online Griya Hijab Pringapus)**

Oleh :

**SITI CHAERIANI**

**NPM : 17510071**

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 02 Februari  
2022

Tim Penguji

Ketua



Nunuk Supraptini, SE. MM

NIDN : 0614086601

Anggota



Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM Fajar Suryatama, S .Sos., SE.,MM.

NIDN : 0606096201

Anggota



NIDN : 0622047503

iii

## ABSTRAK

Perkembangan zaman menuntut pola pikir yang lebih pintar, saat ini hampir semua orang dari kalangan anak remaja bahkan dewasa hingga masyarakat menengah kebawah sekarang menggunakan internet sehingga merubah pola pikir perilaku konsumen menjadi lebih modern. Dampak dari pesatnya kemajuan teknologi membuat pemenuhan kebutuhan dapat dilakukan dengan bantuan teknologi atau sering disebut dengan bisnis *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan pembelian di *Online Shop* Griya Hijab Pringapus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi sederhana dan berganda, uji regresi sederhana dan berganda, uji koefisiensi determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F) melalui perangkat lunak SPSS.

Uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliable. Uji korelasi sederhana dan berganda menunjukkan hasil yaitu koefisien korelasi *brand image*, kualitas produk, harga masuk kategori “kuat” dan daya tarik iklan, masuk kategori “sangat kuat”. Uji regresi sederhana dan berganda dengan hasil yaitu;  $Y = 4,368 + 0,284 X_1 + 0,585 X_2 - 0,448 X_3 + 0,450 X_4 + \epsilon$ . Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan daya tarik iklan, dengan koefisien regresi secara berurutan sebesar 0,585, 0,450, 0,448 dan 0,284.

Uji koefisiensi determinasi menunjukkan hasil yaitu, nilai F hitung (92,093) > F tabel (2,470) dan sign (0,000) < sign  $\alpha$  (0,05). Artinya bahwa kepuasan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel variabel *brand image*, kualitas produk, harga, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan dan Kepuasan pembelian

## **ABSTRACT**

*The development of the times demands a smarter pattern, nowadays almost everyone from teenagers and even adults to the lower middle class is now using the internet so that it changes the mindset of consumer behavior to be more modern. The impact of rapid technological advances makes the fulfillment of needs can be done with the help of technology or often referred to as online business.*

*This study aims to determine how big the influence of Brand Image, Product Quality, Price, Advertising Attractiveness to purchases at the Griya Hijab Pringapus Online Shop. The sampling technique in this study was carried out using the Non Probability Sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire. The sample in this study was 100 respondents. The technical analysis used is validity test, reliability test, simple and multiple correlation test, simple and multiple regression test, coefficient of determination test and hypothesis testing (t test and F test) through SPSS software.*

*The validity and reliability tests were carried out showing the indicators in this study were valid and the variables were reliable. Simple and multiple correlation tests showed that the correlation coefficient of brand image, product quality, price was in the "strong" category and advertising attractiveness was in the "very strong" category. Simple and multiple regression test with the results, namely;  $Y = 4.368 + 0.284 X1 + 0.585 X2 - 0.448 X3 + 0.450 X4 + .$  The order of the most influential variables is brand image, product quality, price and advertising attractiveness, with regression coefficients of 0.585, 0.450, 0.448 and 0.284 respectively.*

*The coefficient of determination test shows the results, namely, the calculated F value (92.093) > F table (2.470) and the sign (0.000) < sign (0.05). This means that purchase satisfaction is influenced by brand image, product quality, and advertising attractiveness by 79.5%, while the remaining 20.5% includes other factors not included in this study. The hypothesis test shows that the variables of brand image, product quality, price, advertising attractiveness have a significant effect on job satisfaction.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Advertising Attractiveness and Purchase Satisfaction*

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“B” birth (lahir) & “D” death (mati), diantaranya adalah “C” choice (pilihan).*

*Hidup yang kita jalani, keberhasilannya ditentukan oleh setiap pilihan kita.*

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, do'a, motivasi dan kesabaran.
2. Kakak dan adik saya yang sudah memberi dukungan selama ini.
3. Diri saya sendiri yang sudah berhasil menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh sahabat, teman-teman dan rekan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PEMASARAN ONLINE BISNIS *FASHION* (Studi Kasus pada Bisnis Online Griya Hijab Pringapus)”. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat- syarat menempuh tugas akhir pada Universitas Darul Ulum Islamic Centre Surdiman GUPPI (UNDARIS) Semarang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun penulis mendapatkan bimbingan, saran dan bantuan materi maupun spiritual dari segenap pihak. Maka dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku Rektor UNDARIS.
2. Ibu Dr . Sri Rahayu, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Ibu Prof. Dr. Edy Dwi Kurniati, SE., MM selaku dosen pembimbing utama yang telah menyediakan waktunya selama proses bimbingan skripsi.
4. Bapak Fajar Suryatama, S .Sos., SE.,MM selaku dosen pembimbing pendamping yang telah menyediakan waktunya selama proses bimbingan skripsi.

5. Ibu Nunuk Supraptini, SE., MM selaku dosen penguji yang telah banyak membimbing penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen UNDARIS yang telah banyak membimbing penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini.
8. Sahabat- sahabat saya dan teman dekat saya, serta rekan sekelas Angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan baik dukungan pikiran dan materi serta semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis membuka kritik dan saran yang bersifat membangun demi sempurnanya proposal skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan khususnya bagi Mahasiswa Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Semarang. Aamiin

Ungaran, November 2021

Penulis



Siti Chaeriani



## DAFTAR ISI

HALAMAN_JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRACT.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	18
C. Tujuan Penelitian .....	18
D. Manfaat Penelitian .....	19
E. Definisi Operasional.....	20
1. <i>Brand Image</i> .....	20
2. Kualitas Produk .....	20
3. Harga .....	21
4. Daya Tarik Iklan.....	21
5. Kepuasan Pembelian .....	21
F. Sistematika Penulisan .....	22
BAB II LANDAAN TEORI .....	24

A. Kajian Pustaka.....	24
1. <i>Brand Image</i> .....	24
2. Kualitas produk .....	29
3. Harga .....	35
4. Daya Tarik Iklan.....	40
5. Kepuasan Pembelian .....	43
B. Penelitian terdahulu.....	45
C. Kerangka Pemikiran.....	48
D. Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Variabel Penelitian .....	50
D. Populasi.....	52
E. Sampel dan Teknik Sampling .....	52
F. Teknik Pengambilan Data .....	53
G. Teknik Analisis Data.....	55
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	55
2. Analisis Korelasi .....	59
3. Analisis Regresi.....	61
4. Analisis Koefisiensi Determinasi .....	63
5. Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum Griya Hijab Pringapus .....	67
B. Hasil Penelitian .....	68
1. Karakteristik Responden .....	68

2. Analisa korelasi .....	71
3. Analisa Regresi.....	76
4. Analisa Koefisiensi Determinasi .....	85
5. Uji Hipotesis.....	86
C. Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan .....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk di Griya Hijab Pringapus.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Skala Penilaian.....	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	58
Tabel 3.5 Interpretasi Nilai Koefisiensi Korelasi.....	59
Tabel 4.1 Korelasi Sederhana.....	72
Tabel 4.2 Korelasi Berganda.....	75
Tabel 4.3 Regresi Sederhana <i>Brand Image</i> .....	76
Tabel 4.4 Regresi Sederhana Kualitas Produk.....	78
Tabel 4.5 Regresi Sederhana Harga.....	79
Tabel 4.6 Regresi Sederhana Daya Tarik Iklan.....	76
Tabel 4.7 Regresi Berganda.....	82
Tabel 4.8 Koefisiensi Determinasi.....	85
Tabel 4.9 Uji t.....	87
Tabel 4.10 Uji F.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3.1 Uji t.....	65
Gambar 3.2 Uji F.....	66
Gambar 4.1 Uji t variabel <i>brand image</i> terhadap kepuasan pembelian .....	88
Gambar 4.2 Uji t variabel kualitas Produk terhadap kepuasan pembelian .....	89
Gambar 4.3 Uji t variabel harga terhadap kepuasan pembelian .....	90
Gambar 4.4 Uji t variabel daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian .....	92
Gambar 4.5 Uji F.....	94

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Usia Responden <i>Customer</i> Griya Hijab Pringapus .....	68
Grafik 4.2 Jenis Kelamin Responden <i>Customer</i> Griya Hijab Pringapus .....	69
Grafik 4.3 Status Bekerja Responden <i>Customer</i> Griya Hijab Pringapus .....	69
Grafik 4.4 Profesi Responden <i>Customer</i> Griya Hijab Pringapus .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Data Responden.....	108
Lampiran 3 Identitas Responden.....	109
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden.....	112
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	125
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	137
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi Sederhana dan Korelasi Berganda.....	140
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Sederhana dan Korelasi Berganda.....	141
Lampiran 9 Koefisiensi Determinasi.....	142
Lampiran 10 Hasil Uji t dan Uji F.....	143
Lampiran 11 Tabel r.....	144
Lampiran 12 Tabel t.....	145
Lampiran 13 Tabel F.....	146

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut pola pikir konsumen lebih pintar, efektif, dan efisien untuk memilih sebuah produk yang diinginkan. Dalam situasi seperti ini konsumen mendapatkan solusi dan dukungan yang besar dari perkembangan teknologi saat ini yang mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk manusia sehingga manusia dapat mencari, mendapatkan informasi, bahkan berkomunikasi tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Kapanpun dan dimanapun kita berada semua kebutuhan yang kita perlukan dapat terpenuhi dengan cepat.

Ditandai dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi oleh masyarakat yang sudah diakui keberadaannya seperti internet sebagai sarana untuk menggunakan bisnis, mulai dari media yang digunakan dalam bisnis maupun sesuatu yang dijual. Sebagai imbas dari pesatnya kemajuan teknologi saat ini, banyak pengusaha baru yang mendirikan usaha yang berbasis teknologi. Hal ini berarti segala kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen yang mereka layani dilakukan dengan bantuan sistem teknologi. Dulu bisnis hanya dilakukan dengan tatap muka saja, namun sekarang sudah muncul bisnis dengan menggunakan media yaitu bisnis *online* atau bisa disebut dengan *e-commerce* merupakan seluruh atau sebagian kegiatan yang dikerjakan menggunakan media internet yang semakin canggih dan banyak digunakan.



Dikarenakan hampir semua orang dari kalangan anak remaja bahkan dewasa hingga masyarakat menengah kebawah sekarang menggunakan internet sehingga merubah pola pikir perilaku konsumen menjadi lebih modern.

Bisnis online dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet ini dimulai sejak lama hampir kurang lebih dari awal tahun 2000an namun belum seramai sekarang karena masih banyak orang awam yang tidak mengetahui keberadaan jual beli *online*. Saat ini banyak nama toko-toko online serta alat perantara untuk komunikasi pembeli dengan penjual yang dapat kita jumpai di *Smartphone* kita seperti Tokopedia, Lazada, shoope.

Pada awal tahun 2000 banyak produk dijual melalui online untuk mendapatkan keuntungan, namun pada saat itu banyak sekali praktek penipuan di dunia maya yang dapat merugikan pembeli hingga saat ini. Pada tahun 2005 banyak bermunculan toko online dan *marketplace* disini pebisnis melakukan promosi gratis agar jangkauan produk luas dan bisa diterima masyarakat. Kemudian pada tahun 2010 disini internet mulai sangat berkembang ditunjang dengan masyarakat yang semakin pintar dalam teknologi dengan mudah untuk mendapatkan uang seperti menjual aplikasi, pembuatan video, bahkan *reseller* dan *dropshiper* seperti saat ini.

Beberapa bukti empiris menyatakan adanya pengaruh signifikan *brand image*, harga, daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian. Diantaranya, penelitian Rosyidi (2018) menyatakan *brand image* menentukan peluang kepuasan konsumen, yang artinya *brand image* dapat menjadi penentu kemungkinan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Sarjani (2018) menyatakan *brand image* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Purnamasari (2015) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sastika (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 46,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Penelitian Safitri (2019), menyatakan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Novianti (2018) menyatakan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,2%.

*Brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Image* merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak (Kotler dan Keller, 2013). Menurut Kotler (2012) *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif banyak perusahaan-perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik dimata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk yang dijualnya dengan memiliki banyak keunggulan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk berinovasi agar dapat memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka. Hal ini disebabkan karena banyak persaingan bisnis pakaian yang saat ini terus berkembang (Dewi; Hartono & Istiqamah, 2017).

Fenomena yang ada dilapangan bahwa *brand image online shop* Griya Hijab Pringapus sudah banyak dikenal oleh masyarakat, dan cukup dikenal sebagai *online shop* yang menjual produk dengan *design* yang menarik, harga yang terjangkau dan mudah didapat.

Masyarakat yang sedang mencari kebutuhan hijab dan baju muslim, mereka mengingat Griya Hijab Pringapus sebagai toko tujuan mereka untuk membeli kebutuhan yang mereka cari. Target pasar Griya Hijab Pringapus tergolong menengah kebawah dan saat ini Griya Hijab Pringapus sudah memiliki 3 cabang toko di kabupaten semarang.

Griya Hijab Pringapus dipilih masyarakat karena namanya yang mudah diingat, banyak masyarakat yang menyebut dengan nama GHP yang artinya Griya Hijab Pringapus. Semua karyawan yang bekerja di Griya Hijab Pringapus bersikap ramah dan pelayanan yang diberikan membuat *customer* puas berbelanja di Griya Hijab Pringapus.

Dalam persaingannya, Griya Hijab Pringapus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan *customer*. Griya Hijab Pringapus banyak mengeluarkan produk-produk baru yang *customer* butuhkan, sehingga *customer* tidak perlu susah payah mencari lagi ditoko lain, karena sudah tersedia di Griya Hijab Pringapus. Griya Hijab Pringapus yang dulunya hanya menjual hijab, kemudian menambah produknya dengan menjual berbagai macam pakaian seperti baju mulim, kini Griya Hijab Pringapus juga sudah menjual perawatan wajah salah satunya adalah produk MS GLOW.

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwasannya indikator dari *brand image* diantaranya adalah :

*Brand Identity, Brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

*Brand Personality, Brand personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

*Brand Association, Brand association* atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

*Brand Attitude & Behavior, Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek adalah sikap/perilaku komunikasi & interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara yang kurang pantas, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

*Brand Benefit & Competence, Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic maupun social*.

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan (Feingenbaum dalam Marwanto, 2015). Kotler dan Keller (2012) menyatakan Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, ketepatan, kemudahan, dan reperasi produk atribut produk.

Kualitas merupakan komponen penting, bahkan tidak jarang pula kualitas sangat diutamakan dalam sebuah produk, kualitas sebuah produk yang baik bisa mendatangkan kepuasan dan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan, begitu juga sebaliknya.

Observasi yang berkaitan dengan kualitas produk, bahwa Griya Hijab Pringapus menjual produk yang sesuai standar pemasaran, produk yang mereka jual bukan produk hasil *reject* produksi, sehingga produk-produk yang mereka tawarkan layak untuk dijual, justru banyak sekali peminatnya. Target pasar Griya Hijab Pringapus tergolong menengah kebawah sehingga kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Realitanya, produk Griya Hijab Pringapus tergolong produk yang tidak mudah rusak dan dapat digunakan berulang-ulang dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Sebagai bentuk inovasi dari Griya Hijab Pringapus, saat ini Griya Hijab Pringapus memiliki banyak pilihan produk dengan berbagai macam model dengan *design* yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Griya Hijab Pringapus menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan *customer* seperti hijab, hijab yang ditawarkan juga memiliki banyak pilihan dari model hingga warna. pakaian, Griya Hijab Pringapus juga menawarkan banyak sekali pakaian seperti baju muslim diantaranya gamis dengan berbagai macam pilihan model. Perawatan wajah, produk yang tersedia di Griya Hijab Pringapus dalam aspek perawatan wajah adalah produk MS GLOW.

Produk Griya Hijab Pringapus sudah banyak diminati oleh masyarakat, salah satu alasannya karena produk Griya Hijab Pringapus nyaman saat dipakai. Produk Griya Hijab Pringapus juga menunjukkan fungsinya dengan baik, seperti produk hijab, fungsi hijab adalah untuk menutup aurat, sehingga konsep hijab dibuat untuk bisa menutup aurot, walaupun dengan *design* dan model yang beragam, fungsi hijab tetap tersampaikan. Hijab juga dibuat dengan konsep *design* yang memudahkan *customer* dalam menggunakannya.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) ada 10, yang terdiri dari; Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.



Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat.

Berdasarkan observasi peneliti berkaitan dengan harga, produk Griya Hijab Pringapus memiliki tarif harga yang dapat dijangkau oleh banyak masyarakat, keadaan tersebut membuat *customer* dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah. Dengan harga yang terjangkau *customer* juga dapat memperoleh keuntungan disetiap pembelian produk karena lebih menghemat biaya.

Tabel 1.1

Daftar Harga Produk di Griya Hijab Pringapus

No	Nama Produk	Harga
1	Hijab Bergo Maryam Jumbo	Rp 28.000
2	Plasmina Diamon	Rp 28.000
3	Khimar Sakira	Rp 25.000
4	Segiempat Oskara Polos	Rp 20.000
5	Segiempat Saudia Rawis	Rp 17.000
6	Bella Square	Rp 17.000
7	Hijab Sport Premium Volly	Rp 12.000
8	Serut Jokowi	Rp 12.500
9	Hijab Plasmina Tali 1	Rp 28.000
10	Plasmina Crinkle	Rp 20.000
11	Bella Dress	Rp 60.000
12	Baju Stripe Set	Rp 75.000
13	Mirela Dress	Rp 70.000
14	Chain Dress	Rp 70.000
15	Verra Dress	Rp 65.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 Harga produk yang terjangkau membuat *customer* Griya Hijab Pringapus merasa puas, *customer* bisa mendapatkan produk yang diinginkan sesuai *budget* yang dimiliki. Banyak masyarakat yang senang dan puas berbelanja kebutuhan hijab dan baju muslim di Griya Hijab Pringapus, karena harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lain. Griya Hijab Pringapus menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan toko lain dengan kualitas produk yang sama.

Griya Hijab Pringapus menawarkan harga produk yang terjangkau, tetapi *customer* tetap dapat merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan, seperti produk hijab, selain berfungsi untuk menutup aurot, hijab juga bermanfaat untuk melindungi kepala dari paparan sinar matahari langsung, dan manfaat tersebut tetap dapat dirasakan oleh *customer* yang membeli produk hijab di Griya Hijab Pringapus.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), ada empat indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Sasetyo et al., (2012) menyatakan daya tarik iklan digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama dapat menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah dan mempertahankan gambaran produk di benak konsumen kembali. Menurut Munas dan Faella (2012) menyatakan bahwa daya tarik dari sebuah iklan adalah dimana iklan dapat memukau dan menarik perhatian pemirsanya.

Daya tarik iklan menjadi hal yang berpengaruh pada perhatian konsumen, terlebih pada bisnis online. Sebelum konsumen mendapatkan sebuah produk tentunya melewati tahap pencarian informasi diberbagai media terlebih dahulu untuk mencari produk yang dipromosikan di media sosial, iklan yang menarik bisa dilihat dari segi tampilan, strategi dalam promosi harga dan gambar produk yang menarik dengan kualitas bagus, sehingga dapat mengundang perhatian konsumen untuk melihat dan mempertimbangkan dalam membeli produk.

Berdasarkan observasi peneliti mengenai iklan Griya Hijab Pringapus, iklan yang disampaikan menarik, membuat masyarakat yang melihat iklan tersebut ingin segera membeli produk yang diiklankan, dan iklan juga menggunakan bahasa luggas dengan pemilihan kata yang tepat. Iklan ditayangkan dengan menyertakan gambar-gambar dan video yang berhubungan dengan produk Griya Hijab Pringapus, sehingga masyarakat tertarik untuk melihat iklan yang ditayangkan.

Informasi yang berhubungan dengan produk Griya Hijab Pringapus, disampaikan melalui akun media sosial milik Griya Hijab Pringapus salah satunya adalah akun media sosial Instagram. Informasi yang disampaikan merupakan informasi yang dibutuhkan *customer* untuk mengetahui produk yang diiklankan sehingga dapat mendorong *customer* untuk segera membeli.

Didalam iklan, Griya Hijab Pringapus memberikan penawaran yang menarik, produk yang tawarkan mempunyai nilai harga yang terjangkau, sehingga banyak dilirik oleh *customer*.

Menurut Zufaldi et al (2019) mengemukakan indikator daya tarik iklan antara lain, Ketertarikan ketika menonton iklan, agar iklan yang dibuat dapat menarik penontok untuk melihat iklan maka ilan tersebut haruslah mempunyai daya tarik seperti pengambilan gambar dan penmakaian musik, Musik sudah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara pertama kali direkam. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik dipakai untuk menarik perhatian, meyampaikan pesan-pesan penjualan, menemtukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar (Nugroho, 2013). Keunikan iklan, agar sebuah iklan menjadi menarik maka iklan yang dibuat haruslah unik atau berbeda dari yang lain, artinya iklan yang dibuat haruslah berbeda dari iklan produk pesaing. Iklan harus dapat menyampaikan apa yang menjadikan produk lebih dari produk pesaing. Iklan informatif, sebuah iklan harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk atau merek yang sedang diiklankan agar konsumen mengetahui produk tersebut dan memunculkan keinginan membeli. Dengan kata lain iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama, caranya dengan memberi tahukan kepada konsumen tentang keunggulan produk, perubahan harga, diskon, cara kerja suatu produk dan menjelaskan pelayanan yang tersedia. Kejelasan iklan, Semua informasi pada iklan harus mudah dipahami, harus meberikan informasi mengenai keunggulan produk dan pelayanan yang diberikan dengan jelas. Setiap iklan harus menyertakan nama atau logo yang secara jelas menggambarkan produk.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika sesuai harapan konsumen puas. Jika melebihi harapan konsumen puas atau senang. Menurut Irawan (2008) kepuasan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Kepuasan senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap bisnis online dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis online yang semakin memahami arti penting dari kepuasan dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi customer

Fenomena yang terjadi berkenaan dengan kepuasan pembelian *online shop* Griya Hijab Pringapus adalah banyak *customer* yang merasa puas berbelanja di Griya Hijab Pringapus. *Customer* merasa senang berbelanja di Griya Hijab Pringapus karena manfaat yang diharapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, seperti *customer* yang membeli hijab untuk bisa menutup aurot, dan setelah membeli hijab, *customer* dapat merasakan manfaat hijab tersebut untuk menutup aurotnya.

Banyak masyarakat yang mengetahui Griya Hijab Pringapus dari informasi teman atau orang-orang terdekat mereka yang telah menjadi *customer* Griya Hijab Pringapus.

Masyarakat yang menjadi *customer* Griya Hijab Pringapus merasa puas berbelanja di Griya Hijab Pringapus, karena mereka bisa mendapatkan banyak keuntungan saat berbelanja di Griya Hijab Pringapus, mulai dari aspek pelayanan, pelayanan yang diberikan Griya Hijab Pringapus memuaskan, semua karyawan bersikap ramah saat melayani *customer*. kemudahan dalam mendapatkan produk, produk Griya Hijab Pringapus bisa didapatkan secara online dan offline. produk, produk yang dibutuhkan *customer* tersedia di Griya Hijab Pringapus dan sesuai dengan keinginan *customer*, produk Griya Hijab Pringapus bisa digunakan berulang-ulang dalam waktu yang cukup lama. harga, harga produk terjangkau, sehingga produk dapat dibeli oleh semua orang.

Menurut Irawan (2008) indikator kepuasan diantaranya adalah, Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh secara langsung atau tidak dari variabel bebas yaitu pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga, daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian pada pemasaran online bisnis fashion griya hijab pringapus. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif.

Menurut Sugiyono (2010), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal (sebab-akibat) dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Populasi yang diambil pada penelitian ini berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sehingga penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus (Rao Purba, dalam Martanti, 2006). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Insidental/Accidental sampling*,

Perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek maupun variabel penelitian yakni selain menggunakan variabel brand image, Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan sebagai variabel independen, peneliti juga menggunakan Kepuasan Pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan objek penelitian ini yaitu bisnis online griya hijab pringapus.

Pemilihan objek pada bisnis online Griya Hijab Pringapus dikarenakan peneliti merasa di era perkembangan zaman saat ini potensi bisnis online sangat berpotensi terlebih pada bisnis fashion saat ini yang banyak diminati oleh semua kalangan, meskipun dengan penjualan berbasis online yakni tanpa melihat barang asli namun hanya dengan gambar tetapi tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan konsumen dapat merasakan kepuasan tersendiri terhadap apa yang telah didapatkan.

Pada bisnis online salah satunya bisnis *Fashion*, sangat diminati oleh masyarakat dimana dengan harga yang terjangkau konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas produk yang cukup baik, sehingga dapat memberikan kepuasan pembelian terhadap konsumennya, hal ini terbukti dengan terbukanya cabang-cabang toko dari griya hijab pringapus diantaranya toko griya hijab pringapus cabang Karangjati dan Ungaran.

Dalam pembahasan penelitian ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pembelian pada Pemasaran Online Bisnis *Fashion* di Griya Hijab Store (Study Kasus pada Bisnis Online Griya Hijab Pringapus) ”.



## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus?
3. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus?
4. Adakah pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus?
5. Adakah pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh daya tarik terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus.

5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus.

#### D. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan memberi manfaat untuk beberapa pihak yang berkepentingan. Antara lain:

1. *Online Shop* Griya Hijab Pringapus

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan ataupun saran bagi *Online Shop* Griya Hijab Pringapus dalam kaitannya kepuasan pembelian pada pemasran online bisnis fashion.

2. Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis mampu mempelajari lebih mendalam kegiatan berwirausaha berbasis online sekaligus mempraktekan secara langsung ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan.

3. Bagi Masyarakat

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu tambahan pada masyarakat. Khususnya dalam hal kepuasan pembelian pada pemasaran online bisnis *fashion*.

## E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur tentang variabel dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2010). Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul peneliti yaitu “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pemasaran Online Bisnis *Fashion* (Studi Kasus pada Bisnis Online Griya Hijab Pringapus)”. Definisi yang akan digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

### 1. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa brand image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

### 2. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012) menyatakan Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, ketepatan, kemudahan, dan reperasi produk atribut produk.

### 3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

### 4. Daya Tarik Iklan

Sasetyo et al., (2012) menyatakan daya tarik iklan digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama dapat menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah dan mempertahankan gambaran produk di benak konsumen kembali.

### 5. Kepuasan Pembelian

Menurut Irawan (2008) kepuasan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

## F. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dibuat untuk memudahkan dalam memahami penelitian yang dibuat penulis. Adapun sistematika penulisan di susun secara sistematika sehingga menggambarkan hubungan antar satu bab dengan bab yang lain. Adapun ringkasan setiap bab sebagai berikut:

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab satu berisi pendahuluan dimana akan dituliskan latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian , manfaat penelitian , definisi operasional, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 : LANDASAN TEORI**

Bab dua berisi bagian pemaparan landasan teori yang mendukung atau menjadi dasar penelitian dan memuat telaah pustaka yang berisi pemaparan peneliti terdahulu, didalam bab ini akan digambarkan kerangka pemikiran serta hipotesis dari penulisan.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab tiga berisi bagian pemaparan metode penelitian yang dilakukan untuk melakukan penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

#### **BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat berisi bagian pemaparan hasil penelitian dan pembahasan, bagian ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diperoleh .

#### **BAB 5 : PENUTUP**

Bab lima berisi bagian pemaparan penutup, bagian ini menguraikan tentang hasil kesimpulan dan saran yang didapat dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Brand Image*

###### a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2012) *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

b. Faktor-Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Keller (2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya brand image antara lain:

- a. Keunggulan produk, merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- b. Kekuatan merek, merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.



c. Keunikan merek, adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen..

c. Aspek-Aspek dalam *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa aspek-aspek yang diukur dari *Brand Image* terdiri dari:

1. Kekuatan (*strengthness*) yaitu, kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
2. Keunikan (*uniqueness*) yaitu, keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
3. Keunggulan (*favorable*) yaitu, keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

d. Indikator *Brand Image*

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan indikator dari *brand image* diantaranya :

1. *Brand Identity, Brand identity* atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality, Brand personality* atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association, Brand association* atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior, Brand attitude* atau sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit & Competence, Brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic maupun social*.

## 2. Kualitas produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa, Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, ketepatan, kemudahan, dan reperasi produk atribut produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010). Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Wijaya, 2011).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan kerja suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih persepsi nilai terbaik yang diberikan produk untuk dibeli.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2009) faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

#### 4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

#### 5. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

#### 6. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi factor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

#### 8. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

#### 9. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.



### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) Indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut Basu Swastha (2011) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Swastha (2010) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk.

b. Tujuan penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba, tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada citra-citra, suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
3. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.
4. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### c. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yakni:

1. Faktor-faktor internal yang terdiri dari, tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari, situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

### d. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

#### 1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

## 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

#### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

#### e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), ada empat indikator yang harga yaitu:

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

#### 4. Daya Tarik Iklan

##### a. Pengertian Daya Tarik Iklan

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu iklan. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audience) sasaran. Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang diiklankan, disusun sebaik mungkin sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Menurut Munas dan Faela (2012) menyatakan bahwa daya tarik dari sebuah iklan adalah dimana iklan dapat memukau dan menarik perhatian pemirsanya. Sasetyo et al., (2012) menyatakan daya tarik iklan digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama dapat menyuguhkan informasi produk yang membujuk, menggugah dan mempertahankan gambaran produk di benak konsumen kembali.

b. Karakteristik Iklan

1. Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual.
2. Sponsor dapat diidentifikasi.
3. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.
4. Sponsor pembayaran media yang menampilkan iklan tersebut

c. Fungsi Iklan

Fungsi iklan dalam pemasaran disuatu perusahaan adalah untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli oleh calon konsumen, menurut Pujiyanto (2008) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA Supaya mampu membujuk, mampu membangkitkan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka perlu adanya daya tarik untuk keberhasilan komunikasi dengan konsumen, kriteria tersebut antara lain adalah:

1. *Attention*, mengandung daya tarik.
2. *Interest*, mengandung perhatian dan minat.



3. *Desire*, memunculkan keinginan untuk mencoba/memiliki.
4. *Conviction*, menimbulkan keyakinan terhadap produk.
5. *Decision*, menghasilkan kepuasan terhadap produk.
6. *Action*, mengarah tindakan untuk membeli.

d. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Zufaldi et al (2019) mengemukakan indikator daya tarik iklan antara lain :

1. Ketertarikan ketika menonton iklan, agar iklan yang dibuat dapat menarik penontok untuk melihat iklan maka ilan tersebut haruslah mempunyai daya tarik seperti pengambilan gambar dan penmakaian musik, Musik sudah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara pertama kali direkam. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik dipakai untuk menarik perhatian, meyampaikan pesan-pesan penjualan, menemtukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar (Nugroho, 2013).
2. Keunikan iklan, agar sebuah iklan menjadi menarik maka iklan yang dibuat haruslah unik atau berbeda dari yang lain, artinya iklan yang dibuat haruslah berbeda dari iklan produk pesaing. Iklan harus dapat menyampaikan apa yang menjadikan produk lebih dari produk pesaing.

3. Iklan informatif, sebuah iklan harus mampu menyampaikan informasi mengenai produk atau merek yang sedang diiklankan agar konsumen mengetahui produk tersebut dan memunculkan keinginan membeli. Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama, caranya dengan memberi tahu kepada konsumen tentang keunggulan produk, perubahan harga, diskon, cara kerja suatu produk dan menjelaskan pelayanan yang tersedia.
4. Kejelasan iklan, Semua informasi pada iklan harus mudah dipahami, harus memberikan informasi mengenai keunggulan produk dan pelayanan yang diberikan dengan jelas. Setiap iklan harus menyertakan nama atau logo yang secara jelas menggambarkan produk.
5. Kepuasan Pembelian
  - a. Pengertian Kepuasan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika sesuai harapan konsumen puas. Jika melebihi harapan konsumen puas atau senang. Menurut Irawan (2008) kepuasan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu produk yang dirasakan kinerjanya dalam hubungan dengan harapan, apabila kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa; apabila memenuhi harapan, pelanggan puas; apabila melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Sumarwan (2011) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.

b. Aspek – Aspek dalam Kepuasan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Ketidakpuasan pelanggan
6. Kesiapan untuk merekomendasi

c. Indikator Kepuasan Pembelian

Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika sesuai harapan konsumen puas.

Menurut Irawan (2008) Indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)  
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

#### B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan, terhadap kepuasan pembelian pada pemasaran online bisnis fashion telah diteliti pada berbagai peneliti terdahulu. Di bawah ini merupakan tabel ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

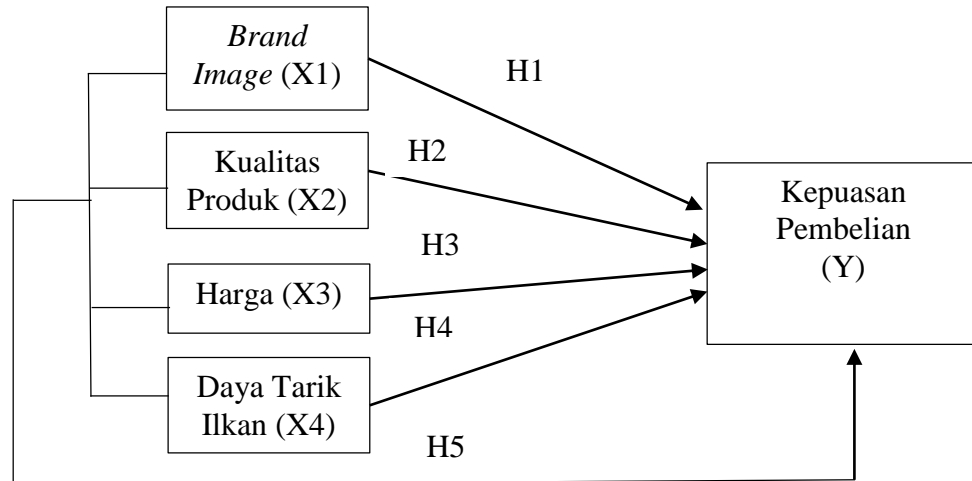
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	M. Achyar Rosyidi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap kepuasan Konsumen Transportasi Online Go-Jek di Kabupaten Semarang	X1: <i>brand image</i> X2: kualitas pelayanan X3: <i>word of mouth</i> Y: kepuasan konsumen	Menyatakan <i>brand image</i> dan pelayanan menentukan peluang kepuasan konsumen, yang artinya <i>brand image</i> dan pelayanan dapat menjadi penentu kemungkinan kepuasan konsumen.  Menyatakan <i>Word of mouth</i> menentukan peluang kepuasan konsumen
2.	Lenny Menara Saragih & Sarjani (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabcar di Kota medan	X1 : <i>brand image</i> X2 : harga Y : kepuasan pelanggan	Menyatakan secara ecara simultan <i>brand image</i> dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Radita Herliza & Marheni Eka Saputri, ST., MBA. (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung	X1 : <i>brand image</i> Y : kepuasan pelanggan	Menyatakan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	I.G.A Yulia Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015	X1 : kualitas produk X2 : harga Y : kepuasan konsumen	Menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Lenny Menara Sari Saragih (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grabcar dalam Meningkatkan <i>Word Of Mouth</i>	X1 : <i>brand image</i> X2 : harga Y1 : kepuasan Y2 : <i>Word Of Mouth</i>	Menyatakan <i>brand image</i> dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  Menyatakan <i>brand image</i> , harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap <i>Word Of Mouth</i>
6.	Dewi safitri (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam berbelanja Produk <i>Fashion</i> di Shopee	X1 : kualitas produk X2 : harga X3 : kualitas pelayanan Y : kepuasan pelanggan	Menyatakan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7.	Erina Riyani dan Widya Sastika, ST.,MM (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Konsumen Konveksi Paranos Group 2020)	X1 : Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Menunjuka bahwa kualitas produk berpengaruh sebesar 46,2% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
8.	Iis Novianti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan	X1 : kualitas produk X2 : kualitas pelayanan Y : kepuasan pelanggan	Menyatakan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,2%.  Menyatakan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25,1%.  Menyatakan besarnya kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7%.
9.	Ayasofya Nur Aisa (2018)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Distribusi, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi	X1 : citra merk X2 : persepsi harga X3 : distribusi X4 : daya tarik iklan Z: keputusan pembelian Y: Kepuasan Pelanggan	Menyatakan citra merek, persepsi harga, distribusi, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  Menyatakan keputusan pembelian, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.  Menyatakan citra merek, persepsi harga, dan distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  Menyatakan daya tarik iklan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
10.	Septi Herawati	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Situs Traveloka	X1 : kualitas pelayanan X2 : daya tarik iklan Y: Kepuasan Pelanggan	Menyatakan kualitas pelayanan dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

### C. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka penelitian yang bertujuan untuk menentukan, mengembangkan dan menguji kebenaran dalam penelitian. Kerangka penelitian yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

### D. Hipotesis

Hipotesis Sugiono (2006) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pembelian

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pembelian

H3 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pembelian

H4 : Daya Tarik Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pembelian

H5 : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Berpengaruh

Positif Terhadap Kepuasan Pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang berusaha menemukan pengaruh secara langsung atau tidak dari variabel bebas yaitu pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga, daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian pada pemasaran online bisnis fashion griya hijab pringapus.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian asosiatif adalah melihat apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari sebab-akibat dari variabel independen dan dependen penelitian. Didalam penelitian asosiatif terdapat tiga bentuk hubungan penelitian yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan hubungan timbal balik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal (sebab-akibat) dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian asosiatif kausal ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Griya Hijab Pringapus, yang beralamat JL. Jatirunggo Pringapus, Krajan, Kec. Pringapus, Kab. Semarang, Jawa Tengah. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi *customer* di Griya Hijab Pringapus itu sendiri. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021.



Alasan dari pemilihan lokasi dan ketertarikan peneliti untuk penelitian pada Bisnis *Fashion* di Griya Hijab Pringapus ini dikarenakan Bisnis *Fashion* di Griya Hijab Pringapus menjadi salah satu bisnis yang tumbuh pesat di Kabupaten Semarang, mudah dijangkau, letak yang strategis dan lokasi penelitian tidak terlalu jauh antara tempat tinggal peneliti dan lokasi penelitian.

### C. Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini, meliputi:

#### 1. Variabel Bebas /*Variable Independen* (X)

Variabel bebas disebut juga variabel independen, Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel ini. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Brand Image ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Daya Tarik Iklan ( $X_4$ )

#### 2. Variabel Terikat /*Variable Dependen* (Y)

Variabel terikat disebut juga variabel dependen, Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pembelian (Y).

**Tabel 3.1**  
**Indikator penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Penelitian</b>	<b>Skala</b>
<i>Brand Image</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)</li> <li>2. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)</li> <li>3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)</li> <li>4. <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i> (Sikap dan Prilaku Merek)</li> <li>5. <i>Brand Benefit &amp; Competenced</i> (Manfaat dan Keuntungan Merek)</li> </ol> <p style="text-align: right;">Kotler dan Keller (2013)</p>	Likert
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur (<i>feature</i>)</li> <li>2. Penyesuaian (<i>Customization</i>)</li> <li>3. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)</li> <li>4. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)</li> <li>5. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>7. Desain (<i>design</i>)</li> </ol> <p style="text-align: right;">Kotler dan Keller (2012)</p>	Likert
Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> <li>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</li> </ol> <p style="text-align: right;">Kotler dan Armstrong (2012)</p>	Likert
Daya Tarik Iklan (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan Ketika Menonton Iklan</li> <li>2. Keunikan Iklan</li> <li>3. Iklan Informatif</li> <li>4. Kejelasan Iklan</li> </ol> <p style="text-align: right;">Zufaldi et al (2019)</p>	Likert
Kepuasan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan Puas</li> <li>2. Selalu Membeli Produk</li> <li>3. Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain</li> <li>4. Terpenuhinya Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk</li> </ol> <p style="text-align: right;">Irawan (2008)</p>	Likert

*Sumber : Data diolah oleh Peneliti 2021*

#### D. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu, ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### E. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015).

Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka penentuan sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus (Martanti, 2006).

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% / Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96  
(1,96 adalah nilai kurva normal untuk simpangan 5 %)

Moe = Margin of error / kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 10%/0,1

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

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

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Insidental/Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

## F. Teknik Pengambilan Data

### 1. Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Bawono, 2006). Teknik untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer.

Sumber data primer adalah pengambilan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan (Bawono, 2006). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner/ angket yang disebarakan pada responden.

Skala pengukuran merupakan aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel atau pemberian angka-angka atau simbol pada suatu variabel. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert, Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan.

Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). 5 pilihan tersebut diantaranya adalah :

**Tabel 3.2**  
**Skala Penilaian**

No	Keterangan		Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

*Sumber : iswatin 2020*

## 2. Metode Pengambilan data

### a. Kuesioner/ angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Data yang diperlukan diperoleh dengan teknik mengajukan pertanyaan/pernyataan secara tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

### b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan telaah terhadap buku-buku, literatur, jurnal, laporan-laporan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini dokumen, jurnal yang digunakan adalah dokumen, jurnal yang berhubungan dengan brand image, kualitas produk, harga, daya tarik iklan, dan kepuasan pembelian.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut Ghazali, (2013).

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner menurut (Ghozali, 2013) adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel variabel tersebut tidak valid.
- c) Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

Hasil uji validitas terhadap variabel penelitian yang diolah melalui program SPSS dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 10 responden, sebagaimana pada lampiran 5 halaman 125 dapat disajikan dalam tabel 3.3 sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

<b>Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Ket</b>
<i>Brand image</i>			
X1.1	0,763	0,632	valid
X1.2	0,904	0,632	valid
X1.3	0,888	0,632	valid
X1.4	0,888	0,632	valid
X1.5	0,904	0,632	valid
X1.6	0,888	0,632	valid
X1.7	0,904	0,632	valid
<b>Kualitas Produk</b>			
X2.1	0,637	0,632	valid
X2.2	0,851	0,632	valid
X2.3	0,859	0,632	valid
X2.4	0,651	0,632	valid
X2.5	0,875	0,632	valid
X2.6	0,851	0,632	valid
X2.7	0,637	0,632	valid

Harga			
X3.1	0,680	0,632	valid
X3.2	0,816	0,632	valid
X3.3	0,680	0,632	valid
X3.4	0,816	0,632	valid
X3.5	0,816	0,632	valid
X3.6	0,825	0,632	valid
X3.7	0,816	0,632	valid
Daya Tarik Iklan			
X4.1	0,731	0,632	valid
X4.2	0,712	0,632	valid
X4.3	0,897	0,632	valid
X4.4	0,712	0,632	valid
X4.5	0,731	0,632	valid
X4.6	0,832	0,632	valid
X4.7	0,832	0,632	valid
Kepuasan Pembelian			
Y1	0,660	0,632	valid
Y2	0,986	0,632	valid
Y3	0,886	0,632	valid
Y4	0,920	0,632	valid
Y5	0,756	0,632	valid
Y6	0,986	0,632	valid
Y7	0,756	0,632	valid

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021

Berdasarkan data tabel 3.3 hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua indikator atau pertanyaan (kuesioner) variabel *brand image*, kualitas produk, harga, daya tarik iklan dan kepuasan pembelian dinyatakan valid, karena dari hasil uji korelasi dengan menggunakan uji korelasi *product moment* antar hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan dengan skor total diperoleh  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel.



## b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2013), uji reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji ini dilakukan setelah uji validitas, dan yang di uji haruslah valid. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut berikut:

- a) Jika  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ , maka kuesioner reliabel
- b) Jika  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ , maka kuesioner tidak reliabel.

Hasil uji Reliabilitas terhadap variabel penelitian yang diolah melalui program SPSS dengan 10 responden, sebagaimana pada lampiran 6 halaman 135 disajikan dalam tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Nilai Alpha	r tabel	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,949	0,632	Reliabel
Kualitas Produk	0,885	0,632	Reliabel
Harga	0,816	0,632	Reliabel
Daya Iarik iklan	0,930	0,632	Reliabel
Kepuasan Pembelian	0,920	0,632	Reliabel

*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan data tabel 3.4 hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel brand image, kualitas produk, harga, daya tarik iklan dan kepuasan pembelian dinyatakan reliable atau handal sebagai alat ukur variabel penelitian.

## 2. Analisis Korelasi

### a. Korelasi sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi, akan diperoleh koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel (Duwi, 2017). Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan symbol “r” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Daya Tarik Iklan (X4) terhadap Kepuasan Pembelian. Koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.

**Tabel 3.5**  
**Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi**

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Duwi 2017*

Perhitungan untuk mencari koefisien korelasi (r hitung) dapat menggunakan rumus:

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

Dimana:

$r \text{ hitung}$  = Nilai koefisien korelasi

X = skor yang diperoleh dari variabel X

Y = skor yang diperoleh dari variabel Y

n = jumlah responden

#### b. Korelasi berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel independent (X1, X2, X3, ....., Xn) terhadap variabel dependent (Y), sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya (Duwi, 2017).

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan symbol “R” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Daya Tarik Iklan (X4) terhadap Kepuasan Pembelian. Koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Perhitungan untuk mencari koefisien korelasi berganda (R) dapat menggunakan rumus:

$$R_{x_1, x_2, \dots, x_n, y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y + \dots + b_n \cdot \Sigma x_n y}{\Sigma y^2}}$$

Dimana:

R = nilai koefisien korelasi berganda

$\Sigma X_n$  = jumlah skor data  $X_n$

$\Sigma Y$  = jumlah skor data Y

$\Sigma X_i Y$  = jumlah skor data  $X_i \cdot Y$

$b_1, b_2 \dots, b_n$  = koefisien regresi variabel  $X_1, X_2, \dots, X_n$

### 3. Analisis Regresi

#### a. Regresi sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Ghazali (2016) untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik. Persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = a + b_1 X + e$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

b = Nilai dan arah koefisien regresi

e = variabel lain yang tidak diteliti

X = variabel terikat / variabel yang mempengaruhi

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

b. Regresi berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Machali, 2016). Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta (1,2,3,4)$  = Koefisien regresi berganda

X1 = Brand Image

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

X4 = Daya Tarik Iklan

$\epsilon$  = Standart eror (Residual)

#### 4. Analisis Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1, X2, X3) atau sejauh mana kontribusi variabel independen (X1, X2, X3) mempengaruhi variabel (Y) (Bawono, 2006). Uji ini dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana suatu tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Atau sejauhmana kontribusi antara variabel independen ini dapat mempengaruhi variabel dependen tersebut.

Analisis Koefisiensi Determinasi juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) dari semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar menunjukkan semakin baik kemampuan X dan Y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil, maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

#### 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntuan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh penelitian adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya.

##### a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t statistik dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Bawono (2006) mengemukakan uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan suatu variabel independen ini dapat mempengaruhi variabel dependen secara individu. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu untuk masing-masing variabel independen atau variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan yang tertentu. Kriteria uji digunakan sebagai berikut:

1.  $H_0 : b_1 = 0$ ,

artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) yaitu berupa variabel brand image, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pembelian.

2.  $H_i : \beta_1 \neq 0$ ,

artinya secara parsial terdapat terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) yaitu berupa variabel brand image, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pembelian.

Pengujian menggunakan uji t dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_i$ ), apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_i$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha 5\%$

Langkah-langkah pengujian uji t adalah :

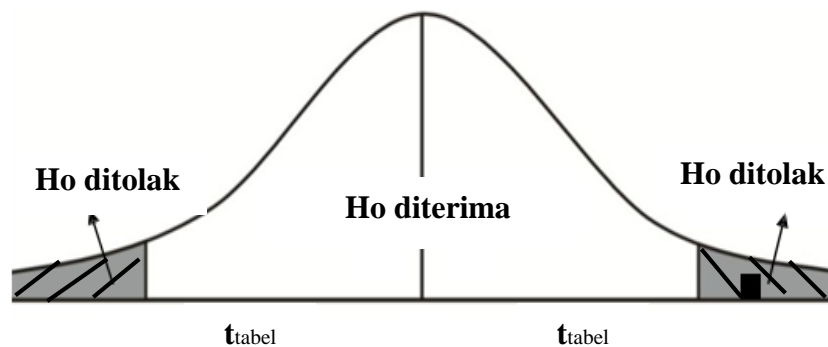
1. Membuat formulasi hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$ 

$H_0$  : tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

$H_a$  : ada pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial.
2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu  $\alpha = 5\%$ 

Apabila  $P \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Sedangkan, apabila  $P \leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Melakukan perhitungan yang sesuai dengan statistik yang biasanya digunakan yaitu aplikasi SPSS.
4. Mengambil kesimpulan sesuai dengan prosedur b dan c.



**Gambar 3.1**  
**Uji t**

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Bawono (2006) mengemukakan bahwa uji F ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh atau seberapa mendalamnya variabel independen atau variabel bebas ini mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat secara bersama-sama. Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah:



1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0,$

artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan variabel terikat. (kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan).

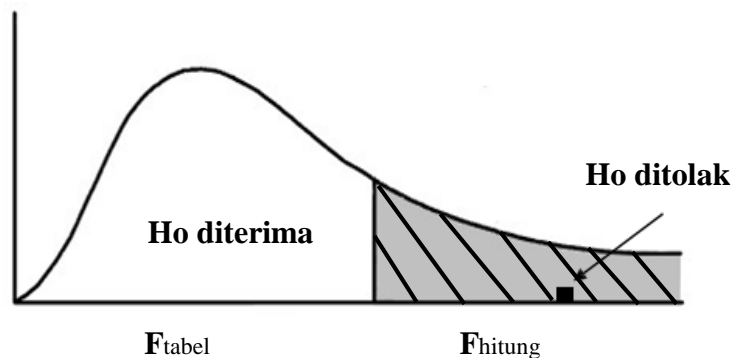
2.  $H_1 = \text{minimal 1} \neq 0$

artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan terikat (kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan)

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah:

Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ), apabila  $F_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $F_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha 5\%$



**Gambar 3.2**  
**Uji f**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Griya Hijab Pringapus

Penelitian dilakukan di *online Shop* Griya Hijab Pringapus yang berlokasi di jl. Jatirunggo Pringapus, Krajan, Jatirunggo, Kec. Pringapus, Kab. Semarang, Jawa Tengah 50214. *Online Shop* Griya Hijab Pringapus merupakan *online shop* yang menjual hijab dan pakaian. Griya Hijab Pringapus saat ini sudah memiliki 2 cabang toko di Kab. Semarang yaitu di daerah karangjati dan ungaran.

Griya Hijab Pringapus banyak dikenal oleh masyarakat sebagai tempat yang menjual hijab dan pakaian dengan harga yang terjangkau, kualitas sesuai standar dan mudah didapat. Produk Griya Hijab Pringapus bisa didapatkan secara online dan offline, Griya Hijab Pringapus juga membuka reseller bagi masyarakat yang ingin bergabung.

Produk Griya Hijab Pringapus banyak diminati oleh masyarakat, karena produk yang dijual sesuai standar dan memiliki *design* yang menarik. Dalam era perkembangannya saat ini, Griya Hijab Pringapus juga sudah menyediakan produk perawatan wajah seperti produk MS Glow, sehingga *Customer* yang menggunakan produk MS Glow tidak perlu bersusah payah mencari ditempat lain karena di Griya Hijab Pringapus sudah menyediakannya.

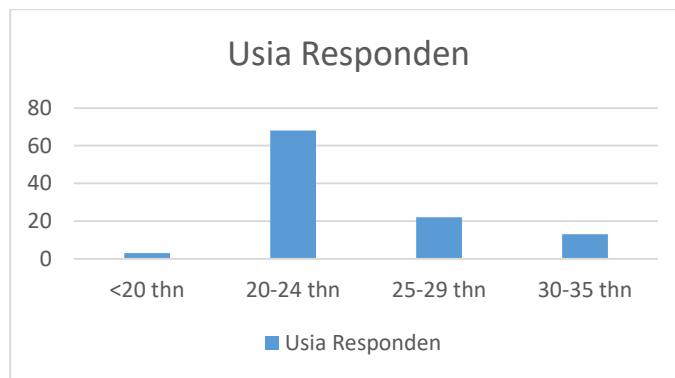
## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Usia Responden

Mengingat pentingnya unsur usia dalam sebuah penelitian maka perlu di gambarkan tentang jumlah responden menurut usia yang dapat dilihat pada Grafik 4.1 sebagai berikut :

**Grafik 4.1**  
**Grafik Usia Responden *Customer Griya Hijab Pringapus***



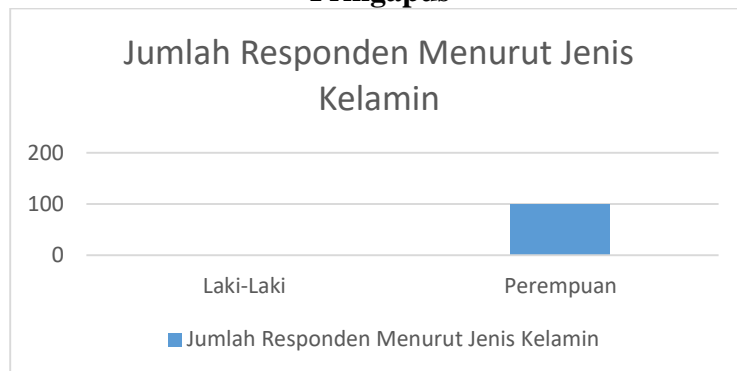
*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan Grafik 4.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa usia responden <20 thn sebanyak 3 responden, usia responden 20 - 24 thn sebanyak 68 responden, usia responden 25 - 29 thn sebanyak 22 responden, usia 30 – 35 thn 7 responden. Sebagian besar yang menjadi responden berusia antara 20 -24 tahun yaitu sebanyak 68 responden atau 68 %.

#### b. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Grafik 4.2**  
**Grafik Jenis Kelamin Responden *Customer* Griya Hijab Pringapus**

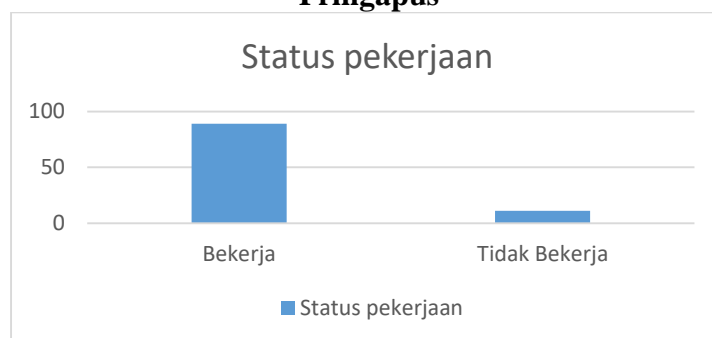


*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan Grafik 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan, mengingat bahwa toko atau *online shop* Griya Hijab Pringapus tersebut merupakan toko atau *online shop* yang menjual pakaian dan kebutuhan perempuan.

c. Status pekerjaan Responden

**Grafik 4.3**  
**Grafik Status Pekerjaan Responden *Customer* Griya Hijab Pringapus**

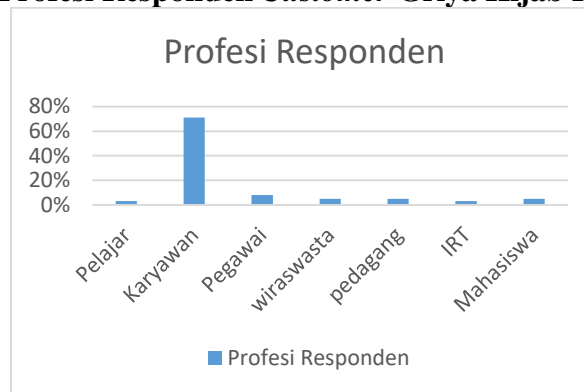


*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan Grafik 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden *customer* Griya Hijab Pringapus adalah berlatar belakang memiliki pekerjaan, meskipun dengan jenis pekerjaan yang berbeda

d. Profesi Responden

**Grafik 4.4**  
**Grafik Profesi Responden *Customer* Griya Hijab Pringapus**



*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan Grafik 4.4 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berdominan berprofesi sebagai karyawan, melihat bahwa lokasi toko berada di kawasan industri, dengan jumlah responden yaitu 71 responden atau 71 %

## 2. Analisa korelasi

### a. Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi, akan diperoleh koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel digunakan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), daya tarik iklan (X4) dan kepuasan pembelian (Y).

Koefisien korelasi berkisar ( $r$ ) antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah variabel (X) naik maka variabel (Y) naik dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik variabel (X) naik maka variabel (Y) turun. Korelasi sederhana dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS, sebagaimana pada lampiran 7 halaman 140 hasil uji korelasi sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Korelasi Sederhana**

		<b>Correlations</b>				
		<i>Brand image</i>	Kualita produk	Harga	Daya tarik iklan	Kepuasan pembelian
<i>Brand image</i>	Pearson Correlation	1	.747**	.814**	.780**	.756**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas produk	Pearson Correlation	.747**	1	.916**	.721**	.777**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.814**	.916**	1	.686**	.689**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Daya tarik iklan	Pearson Correlation	.780**	.721**	.686**	1	.843**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan pembelian	Pearson Correlation	.756**	.777**	.689**	.843**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.1 hasil pengolahan tersebut terlihat hasil uji korelasi seerhana antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut :

- a. Uji korelasi antara *brand image* dengan kepuasan pembelian menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,756. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara *brand image* dengan kepuasan pembelian berada dalam kategori “kuat”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara *brand image* dengan kepuasan pembelian adalah searah (semakin baik *brand image* maka semakin baik pula kepuasan pembelian). Perolehan p hitung =  $0,000 < 0,05$  yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.
- b. Uji korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pembelian menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,777. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pembelian berada dalam kategori “kuat”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pembelian adalah searah (semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula kepuasan pembelian). Perolehan p hitung =  $0,000 < 0,05$  yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.



- c. Uji korelasi antara harga dengan kepuasan pembelian menghasilkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,689. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara harga dengan kepuasan pembelian berada dalam kategori “kuat”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara harga dengan kepuasan pembelian adalah searah (semakin baik harga maka semakin baik pula kepuasan pembelian). Perolehan  $p$  hitung = 0,000 < 0,05 yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.
- d. Uji korelasi antara daya tarik iklan dengan kepuasan pembelian menghasilkan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,843. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara daya tarik iklan dengan kepuasan pembelian berada dalam kategori “sangat kuat”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara daya tarik iklan dengan kepuasan pembelian adalah searah (semakin baik daya tarik iklan maka semakin baik pula kepuasan pembelian). Perolehan  $p$  hitung = 0,000 < 0,05 yang menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah signifikan.

b. Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kepuasan pembelian (Y) dengan *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan daya tarik iklan (X4) secara simultan. Korelasi berganda dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS, sebagaimana pada lampiran 7 halaman 140 hasil uji korelasi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Korelasi Berganda**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.786	1.75507	.795	92.093	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), daya\_tarik\_iklan, harga, brand\_image, kualitas\_produk  
Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021

Hasil uji korelasi berganda antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan daya tarik iklan (X4) dengan kepuasan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,892. Melihat besarnya nilai koefisien korelasi berganda yang berada di rentang nilai 0,800 - 1,000, seperti pada tabel 3.3 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan daya tarik iklan (X4) dengan kepuasan pembelian (Y).

### 3. Analisa Regresi

#### a. Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah analisis yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independen (X) yaitu *brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap satu variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan pembelian. Aplikasi SPSS diperlukan untuk melakukan Analisis Regresi Linier Sederhana dalam penelitian ini dengan hasil sebagai berikut:

#### a) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap kepuasan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, sebagaimana pada lampiran 8 halaman 141 disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana *Brand Image* terhadap Kepuasan Pembelian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.463	2.170		2.057	.042
brand_image	.823	.072	.756	11.444	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pembelian

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh *brand image* dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 4,463 + 0,823X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pembelian

X = *Brand Image*

e = residual

Terlihat bahwa nilai *constant* Kepuasan Pembelian (Y) bernilai positif sebesar 4,463 dan nilai *Brand Image* (X<sub>1</sub>) positif 0,823 sehingga dapat dijelaskan bahwa jika *Brand Image* sama dengan 0 atau konstan/tetap maka Kepuasan Pembelian sudah ada sebesar 4,463 atau jika *Brand Image* semakin naik dengan nilai tepat atau baik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pembelian meningkat sebesar 0,823.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, sebagaimana pada lampiran 8 halaman 141 disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk terhadap**  
**Kepuasan Pembelian**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.494	1.788		4.191	.000
kualitas_ produk	.726	.059	.777	12.210	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pembelian

*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 7,494 + 0,726X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pembelian

X = Kualitas Produk

e = residual

Terlihat bahwa nilai *constant*a Kepuasan Pembelian (Y) bernilai positif sebesar 7,494 dan nilai Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) positif 0,726 sehingga dapat dijelaskan bahwa jika Kualitas Produk sama dengan 0 atau konstan/tetap maka Kepuasan Pembelian sudah ada sebesar 7,494 atau jika Kualitas Produk semakin naik dengan nilai tepat atau baik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pembelian meningkat sebesar 0,726.

c) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel harga (X3) terhadap kepuasan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, sebagaimana pada lampiran 8 halaman 141 disajikan dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Harga terhadap**  
**Kepuasan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.141	2.353		3.035	.003
	harga	.725	.077	.689	9.411	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pembelian

*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh harga dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 7,141 + 0,725X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pembelian

X = Harga

e = residual

Terlihat bahwa nilai *constant* Kepuasan Pembelian (Y) bernilai positif sebesar 7,141 dan nilai harga (X3) positif 0,725 sehingga dapat dijelaskan bahwa jika harga sama dengan 0 atau konstan/tetap maka Kepuasan Pembelian sudah ada sebesar 7,141 atau jika harga semakin naik dengan nilai tepat atau baik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pembelian meningkat sebesar 0,725.

d) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel daya tarik iklan (X4) terhadap kepuasan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS, sebagaimana pada lampiran 8 halaman 141 disajikan dalam tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Sederhana Daya Tarik Iklan**  
**terhadap Kepuasan Pembelian**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.353	1.419		5.184	.000
daya_tarik_iklan	.790	.051	.843	15.515	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pembelian

*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh daya tarik iklan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 7,353 + 0,790X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pembelian

X = daya tarik iklan

e = residual

Terlihat bahwa nilai *constant* Kepuasan Pembelian (Y) bernilai positif sebesar 7,353 dan nilai Daya Tarik Iklan (X<sub>3</sub>) positif 0,790 sehingga dapat dijelaskan bahwa jika Daya Tarik Iklan sama dengan 0 atau konstan/tetap maka Kepuasan Pembelian sudah ada sebesar 7,353 atau jika daya tarik iklan semakin naik dengan nilai tepat atau baik sebesar 1 (satu) satuan maka Kepuasan Pembelian meningkat sebesar 0,790.

#### b. Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel *brand image* (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>), dan daya tarik iklan (X<sub>4</sub>) terhadap kepuasan pembelian (Y). hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, sebagaimana pada lampiran 8 halaman 141 disajikan dalam tabel 4.7 sebagai berikut :



**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.368	1.593		2.742	.007
brand_image	.284	.104	.261	2.723	.008
kualitas_produk	.585	.116	.625	5.025	.000
harga	-.448	.143	-.426	-3.135	.002
daya_tarik_iklan	.450	.076	.480	5.949	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pembelian

*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,368 + 0,284 X_1 + 0,585 X_2 - 0,448 X_3 + 0,450 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta (1,2,3,4)$  = Koefisien regresi berganda

X1 = Brand Image

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

X4 = Daya Tarik Iklan

$\varepsilon$  = Standart eror (Residual)

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) adalah sebesar 0,284 dan nilai *sign* sebesar 0,008. Artinya Hal ini menunjukkan jika variabel independen lain bernilai tetap dan variabel *brand image* (X1) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 4,368, ada pengaruh positif variabel *brand image* terhadap kepuasan pembelian. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dan kepuasan pembelian. Artinya jika *brand image* semakin meningkat maka kepuasan pembelian semakin meningkat.
- b) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,585 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Artinya Hal ini menunjukkan jika variabel independen lain bernilai tetap dan variabel kualitas produk (X2) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 4,368, ada pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan pembelian. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pembelian. Artinya kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan pembelian semakin meningkat.

- c) Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X3) adalah sebesar 0,448 dan nilai *sign* sebesar 0,002. Artinya Hal ini menunjukkan jika variabel independen lain bernilai tetap dan variabel harga (X3) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 4,368. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dan kepuasan pembelian. Artinya harga semakin meningkat maka kepuasan pembelian semakin turun.
- d) Nilai koefisien regresi untuk variabel daya tarik iklan (X4) adalah sebesar 0,450 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Artinya Hal ini menunjukkan jika variabel independen lain bernilai tetap dan variabel daya tarik iklan (X4) mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 4,368, ada pengaruh positif variabel daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara daya tarik iklan dan kepuasan pembelian. Artinya daya tarik iklan semakin meningkat maka kepuasan pembelian semakin meningkat.
- e) Jika variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan daya tarik iklan (X4) bernilai 0 maka kepuasan pembelian (Y) akan bernilai sama dengan konstan sebesar 4,368 (positif). Hal tersebut berarti meskipun brand image, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan tidak ada atau nol maka kepuasan pembelian tetap ada senilai 4,368.

#### 4. Analisa Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan daya tarik iklan (4) secara simultan terhadap variable dependen yakni kepuasan pembelian (Y). Berikut ini adalah nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi (Adj.R2) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS, sebagaimana pada lampiran 9 halaman 142 yang disajikan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.786	1.755

a. Predictors: (Constant), daya\_tarik\_iklan, harga, brand\_image, kualitas\_produk

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai determinasi (Adjusted R Square) hasil hitung adalah sebesar 0,795. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan daya tarik iklan (4) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel kepuasan pembelian (Y) sebesar 79,5 %, di mana sisanya yaitu sebesar 20,5 % dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *non directional hypothesis* di-uji statistik menggunakan *one-tailed test*. Karena arahnya sudah diketahui secara pasti, untuk *significance level* = 5%.

### a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikansi peran secara parsial yang diberikan variabel independent (*brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan) terhadap variabel dependen (kepuasan pembelian). Menentukan nilai  $t_{tabel}$  dengan rumus :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan

df = (*degree of freedom*)/derajat kebebasan

n = *number* atau jumlah responden

k = konstruk atau jumlah variabel independent

1 = rumus atau dengan asumsi jumlah y

Nilai  $t_{tabel}$   $df = 100 - 4 - 1 = 95$  menghasilkan nilai  $t_{tabel}$  1,659. Hipotesis 1, 2, 3, 4 dan 5 dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial. Uji t (parsial) dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS, sebagaimana pada lampiran 10 halaman 143 hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.368	1.593		2.742	.007
	brand_	.284	.104	.261	2.723	.008
	image					
	kualitas_	.585	.116	.625	5.025	.000
	produk					
	harga	-.448	.143	-.426	-3.135	.002
	daya_tarik	.450	.076	.480	5.949	.000
	_iklan					

a. Dependent Variable: kepuasan\_pekanggan

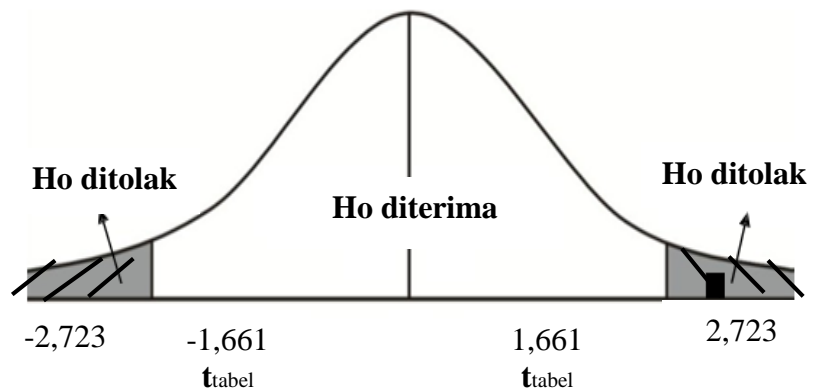
Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021

1. Uji Hipotesis *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus.

Perumusan hipotesis:

- a)  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1) secara parsial terhadap variabel kepuasan pembelian (Y).  $-t_{tabel} < t_{hitung}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.
- b)  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1) secara parsial terhadap variabel kepuasan pembelian (Y).  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji t, maka dapat dilakukan pengujian pada variabel *brand image* terhadap kepuasan pembelian diperoleh nilai t hasil (2,723) > t tabel (1,661) dan nilai sig sebesar  $0,008 < \alpha (0,05)$ . Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Adapun bentuk grafik dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Uji t (parsial) variabel *brand image* (X1) terhadap**  
**kepuasan pembelian (Y)**

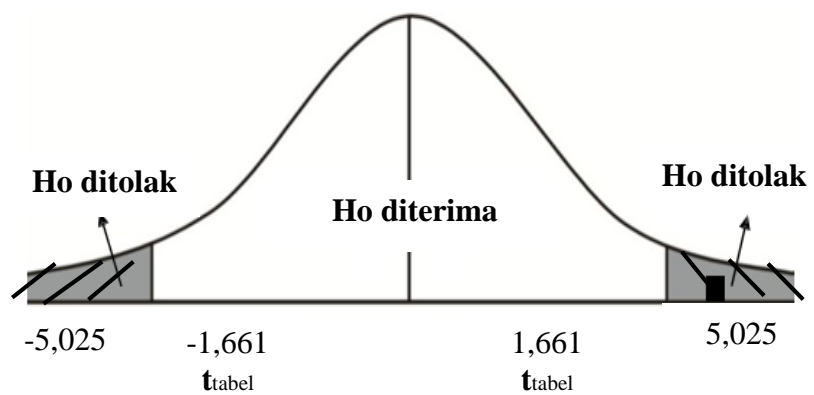
2. Uji Hipotesis kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus.

Perumusan hipotesis:

- a)  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) secara parsial terhadap variabel kepuasan pembelian (Y).  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  atau  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

b)  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) secara parsial terhadap variabel kepuasan pembelian (Y).  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji t, maka dapat dilakukan pengujian pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pembelian diperoleh nilai t hasil (5,025)  $>$  t tabel (1,661) dan nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05). Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Adapun bentuk grafik dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.2**  
**Uji t (parsial) variabel kualitas produk (X2) terhadap**  
**kepuasan pembelian (Y)**

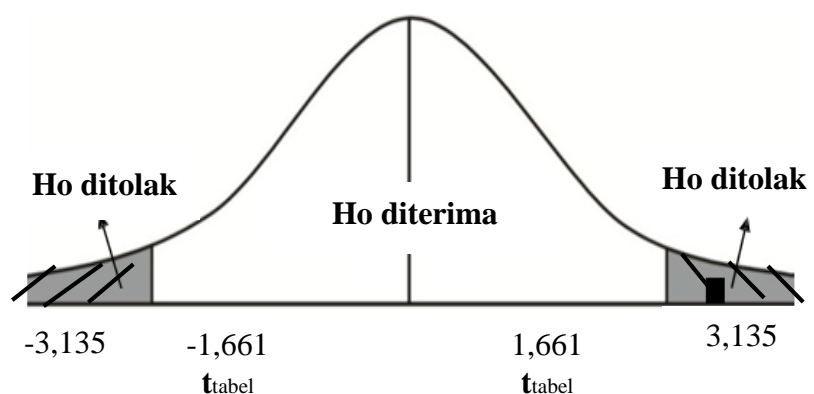
3. Uji Hipotesis harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus.

Perumusan hipotesis:



- a)  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  tidak ada pengaruh antara variabel harga (X3) secara parsial terhadap variabel kepuasan pembelian (Y).  $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  atau  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.
- b)  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  ada pengaruh antara variabel harga (X3) secara parsial terhadap variabel kepuasan pembelian (Y).  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji t, maka dapat dilakukan pengujian pada variabel harga terhadap kepuasan pembelian diperoleh nilai t hasil  $(-3,135) > t_{\text{tabel}} (-1,661)$  dan nilai sig sebesar  $0,002 < \alpha (0,05)$ . Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian namun bernilai negatif. Adapun bentuk grafik dapat digambarkan sebagai berikut:



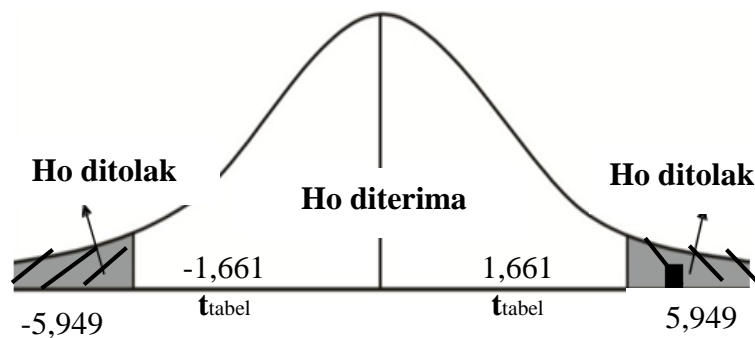
**Gambar 4.3**  
**Uji t (parsial) variabel harga (X3) terhadap kepuasan pembelian (Y)**

4. Uji Hipotesis daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus.

Perumusan hipotesis:

- a)  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  tidak ada pengaruh antara variabel daya tarik iklan ( $X_4$ ) secara parsial terhadap variabel kepuasan pembelian ( $Y$ ).  $-t_{tabel} < t_{hitung}$  atau  $t_{tabel} > t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.
- b)  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  ada pengaruh antara variabel daya tarik iklan ( $X_4$ ) secara parsial terhadap variabel kepuasan pembelian ( $Y$ ).  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji t, maka dapat dilakukan pengujian pada variabel daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian diperoleh nilai t hasil (5,949)  $>$  t tabel (1,661) dan nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Adapun bentuk grafik dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.4**  
**Uji t (parsial) variabel daya tarik iklan (X4) terhadap**  
**kepuasan pembelian (Y)**

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan daya tarik iklan (X4), secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian (Y). Nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree of freedom* =  $n-k-1$ . Nilai  $F_{tabel} = 100 - 4 - 1 = 95$ , maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,470. Hasil uji F yang dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS, sebagaimana pada lampiran 10 halaman 143 disajikan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1134.685	4	283.671	92.093	.000 <sup>b</sup>
	Residual	292.625	95	3.080		
	Total	1427.310	99			

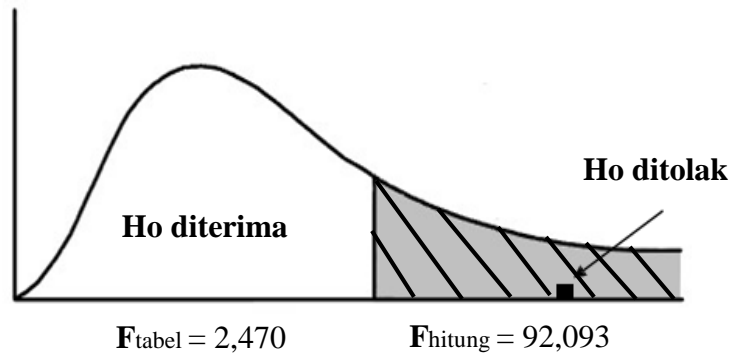
a. Dependent Variable: kepuasan\_pekanggan

b. Predictors: (Constant), daya\_tarik\_iklan, harga, brand\_image, kualitas\_produk

*Sumber : Data Diolah oleh Peneliti 2021*

1. Uji Hipotesis diduga *brand image*, kualitas produk, harga dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus.
2. Perumusan hipotesis:
  - a)  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), daya tarik iklan (X4) secara simultan terhadap variabel kepuasan pembelian (Y).  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.
  - b)  $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), daya tarik iklan (X4) secara simultan terhadap variabel kepuasan pembelian (Y).  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (92,093)  $> F_{tabel}$  (2,470) dan  $sign$  (0,000)  $< sign \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), daya tarik iklan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja (Y). Adapun bentuk grafik dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.5**

**Uji F (simultan) variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), daya tarik iklan (X4) terhadap kepuasan pembelian (Y)**

### C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian, Secara parsial dengan hasil diperoleh nilai  $t_{\text{hasil}} (2,723) > t_{\text{tabel}} (1,661)$  dan nilai sig sebesar  $0,008 < \alpha (0,05)$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Pembelian. Artinya jika *Brand Image* meningkat maka Kepuasan Pembelian semakin meningkat. *Brand Image* yang terjadi di Griya Hijab Pringapus selama ini, dimana ketika masyarakat mendengar yang berhubungan dengan Griya Hijab Pringapus adalah toko yang menjual hijab dan pakaian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Lenny Menara Sari Saragih (2019) menunjukkan *brand image* adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Secara parsial dengan hasil diperoleh nilai  $t_{\text{hasil}} (5,025) > t_{\text{tabel}} (1,661)$  dan nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap Kepuasan Pembelian. Artinya jika kualitas produk meningkat maka Kepuasan Pembelian semakin meningkat. Banyak *customer* Griya Hijab Pringapus yang merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Griya Hijab Pringapus terbukti dengan adanya pembelian ulang oleh *customer* di Griya Hijab Pringapus. Penelitian sebelumnya yang dilakukan I.G.A Yulia Purnamasari (2015) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Secara parsial dengan hasil diperoleh nilai  $t_{\text{hasil}} (-3,135) > t_{\text{tabel}} (-1,661)$  dan nilai sig sebesar  $0,002 < \alpha (0,05)$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap Kepuasan Pembelian. Artinya jika harga meningkat maka Kepuasan Pembelian semakin meningkat. Harga produk yang ditawarkan di Griya Hijab Pringapus cukup terjangkau, sehingga dapat mudah dijangkau masyarakat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Dewi Safitri menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. . Secara parsial dengan hasil diperoleh nilai t hasil (5,949) > t tabel (1,661) dan nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik iklan terhadap Kepuasan Pembelian. Artinya jika daya tarik iklan meningkat maka Kepuasan Pembelian semakin meningkat. Masyarakat yang akan membeli produk-produk di Griya Hijab Pringapus bisa melihat terlebih dahulu produk-produk yang tersedia di Griya Hijab Pringapus dengan mudah melalui sosial media seperti Instagram. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Septi Herawati (2016) menyatakan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh secara positif terhadap kepuasan pembelian. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung (92,093) > F tabel (2,470) dan sign (0,000) < sign  $\alpha (0,05)$ , artinya bahwa variabel variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), daya tarik iklan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja (Y). hal ini ditunjukkan adanya upaya Griya Hijab Pringapus dalam pengembangan dalam segala aspek, sehingga kepuasan pembelian juga menjadi pertimbangan bagi Griya Hijab Pringapus.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian pada pemasaran online bisnis *fashion* di Griya Hijab Pringapus, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus. Besaran angka korelasi sebesar 0,756 menunjukkan bahwa korelasi antara *brand image* dengan kepuasan pembelian berada dalam kategori “kuat”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara *brand image* dengan kepuasan pembelian adalah searah. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 4,463 + 0,823X_1 + e$ , Artinya koefisien regresi untuk variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,823 dan berada positif. Apabila nilai *brand image* ( $X_1$ ) ditingkatkan maka kepuasan ( $Y$ ) akan meningkat, nilai  $t$  hasil (2,723) >  $t$  tabel (1,661) dan nilai sig sebesar 0,008 <  $\alpha$  (0,05) artinya di tolaknya  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yakni bahwa *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian ( $Y$ ).



2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus. Besaran angka korelasi sebesar 0,777 menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pembelian berada dalam kategori “kuat”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara *brand image* dengan kepuasan pembelian adalah searah. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 7,494 + 0,726X_1 + e$ , Artinya koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,726 & berada positif. Apabila nilai kualitas produk ( $X_2$ ) ditingkatkan maka kepuasan ( $Y$ ) akan meningkat, nilai  $t$  hasil (5,025) >  $t$  tabel (1,661) & nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha(0,05)$ . artinya di tolaknya  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yakni bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif & signifikan terhadap kepuasan kerja ( $Y$ ).
3. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara harga dengan kepuasan pembelian berada dalam kategori “kuat”, sementara nilai negatif mengindikasikan pola hubungan antara harga dengan kepuasan pembelian adalah berbalik arah (semakin tinggi  $X$ , maka  $Y$  menurun). Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y=7,141 + 0,725X_3 + e$ , Artinya koefisien regresi untuk variabel sebesar 0,725. Apabila nilai harga ditingkatkan maka kepuasan pembelian ( $Y$ ) akan turun, nilai  $t$  hasil (-2,974) <  $t$  tabel (-1,689) & nilai sig sebesar  $0,004 < \alpha(0,05)$  maka  $H_0$  ditolak / menerima  $H_a$  artinya bahwa harga ( $X_3$ ) berpengaruh negatif & signifikan terhadap kepuasan kerja ( $Y$ ). Artinya jika harga semakin menurun maka kepuasan pembelian semakin meningkat.

4. Ada pengaruh daya tarik iklan terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus. Besaran angka korelasi sebesar 0,843 menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pembelian berada dalam kategori “sangat kuat”, sementara nilai positif mengindikasikan pola hubungan antara daya tarik iklan dengan kepuasan pembelian adalah searah. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 7,353 + 0,790X_4 + e$ , Artinya koefisien regresi untuk variabel daya tarik iklan ( $X_4$ ) sebesar 0,790 dan berada positif. Apabila nilai daya tarik iklan ( $X_4$ ) ditingkatkan maka kepuasan ( $Y$ ) akan meningkat, nilai  $t$  hasil (5,949) >  $t$  tabel (1,661) dan nilai sig sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . artinya di tolaknya  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yakni bahwa daya tarik iklan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja ( $Y$ ).
5. Ada pengaruh *Brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji korelasi berganda menghasilkan nilai koefisien korelasi berganda 0,892. Melihat besarnya nilai koefisien korelasi berganda berada di rentang nilai 0,800 - 1,000, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara *Brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:  $Y = 4,368 + 0,284 X_1 + 0,585 X_2 - 0,448 X_3 + 0,450 X_4 + \epsilon$ . Hal ini menunjukkan bahwa jika *Brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan tidak ada atau 0 maka kepuasan pembelian ( $Y$ ) tetap ada dan bernilai 4,368.

Nilai F hitung (92,093) > F tabel (2,470) dan sign (0,000) < sign  $\alpha$  (0,05). maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel *Brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja (Y). Artinya jika *Brand image*, kualitas produk, dan daya tarik iklan semakin baik dan harga semakin menurun maka kepuasan pembelian di Griya Hijab Pringapus semakin meningkat. Nilai koefisien determinasi menghasilkan 0,795 atau 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pembelian terlepas dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Utomo IW. pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan *online shopping*. *J Komun*. 2017;VIII:76-84.
- Safitri D. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Produk Fashion Di Shopee.*; 2019.
- Herawati S. analisi pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen pada situs traveloka. *Published online* 2019.
- Purnamasari IGAY. pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk *m2 fashion online* di singaraja tahun 2015. *J Pendidik Ekon*. 2015;5(1):1-12.
- Herliza R, Marheni Eka Saputri, ST. M. pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan studi pada zara di mall pvj bandung. *e-proceeding Manag*. 2016;3(2).
- Nurmayanti, Pristiyono. pengaruh daya tarik iklan motivasi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mitsubishi pajero sport pada pt. sumatrera berlian motor rantauprapat. *J ecobisma*. 2016;3(1):24-35.
- Putri cici chintia, Nyoman ida bagus. pengaruh desain dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui kepuasan pembelian laptop asus. *Manaj dewantara*. 1(1):110-122.
- Suryani S, Rosalina SS. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *J Bus Stud*. 2019;04(1):49.
- Aisa ayasofya nur. pengaruh citra merek, persepsi harga, distribusi, dan daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi. *J Ekon dan Bisnis*. Published online 2020.
- Saragih LMS. pengaruh *brand image* dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online grabcar dalam meningkatkan word of mouth. *J Manaj bisnis*. 2019;31(1):1-4.
- Rosyidi m. achyar. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Gojek Di Kabupaten Jember.; 2018.
- Noviyanti I. pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv usaha mandiri jakarta selatan. *J Ilm Manaj forkamma*. 2018;1(1):21-32.

- Riyani E, Widya Sastika, ST M. pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (study kasus pada konsumen konveksi paranos group 2020). *e-proceeding Appl Sci*. 2020;6(2):1272-1284.
- Noviyanti I. pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv usaha mandiri jakarta selatan. *J Ilm Manaj forkamma*. 2018;1(1):21-32
- Junita A. Pengaruh iklan, kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada toko online lazada. *manajemen*. Published online 2020..
- Suhaji IA. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors which Influence Customer's Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang. :1-19.
- Rahmadani CA. Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta. Published online 2019:34.
- Ilahi MY. Pengaruh Sikap Terhadap Iklandan Daya Tarik Iklan Toko Pedia di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makasar. *Manaj Pemasar*. Published online 2019.
- Ridho M. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan ( Survei pada Pelanggan kartu prabyar Simpati , Kota Malang ). *Adm bisnis*. 2017;53(1):124-131.
- Korowa E, Asaloei S. Pengaruh Kelangkaan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Fresmart Bahu Manado). *Adm bisnis*. 2018;6(3):27-34.
- Hidayat AT. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2010;(1):11-35.
- Aisa ayasofya nur. pengaruh citra merek, persepsi harga, distribusi, dan daya tarik iklan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai pemediasi. *J Ekon dan Bisnis*. Published online 2020.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### KUESIONER

Kepada

Yth, Bapak/ibu/Sdr/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk membantu saya dengan memberikan informasi terkait penelitian yang saya lakukan. Informasi dari kuesioner ini akan saya gunakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari strata satu Manajemen Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan serta praktek di dalam perusahaan/bisnis online.

Identitas responden dijamin kerahasiaannya dan hasil survey ini hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Tidak ada jawaban salah dan benar dalam kuesioner ini, oleh karena itu, kami mohon jawaban yang diberikan adalah yang dirasakan oleh responden.

Peneliti

Siti Chaeriani

NPM : 17510071

## **A. DATA RESPONDEN**

No Responden: (Diisi oleh peneliti)

Nama : (Mohon dituliskan jika bersedia)

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Status Bekerja : Ya / Tidak

Profesi :

## **B. PETUNJUK PENILAIAN**

1. Pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.

2. Berilah tanda checklist atau centang ( $\checkmark$ ) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pertanyaan/pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan saat ini.

3. Kriteria penilaian

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## DAFTAR PERTANYAAN

### Brand Image

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Griya Hijab Pringapus memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan toko hijab dan busana atau <i>online shop</i> lain.					
2	Griya Hijab Pringapus menjadi pilihan toko hijab dan busana terfavorit karena mudah diingat.					
3	Griya Hijab Pringapus memiliki keunggulan yaitu produk yang ditawarkan bisa didapatkan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .					
4	Griya Hijab Pringapus selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap <i>customer</i> .					
5	Semua karyawan Griya Hijab Pringapus selalu bersikap ramah.					
6	Griya Hijab Pringapus selalu memberikan produk yang unggul.					
7	Griya Hijab Pringapus memberikan produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan <i>customer</i> .					

### Kualitas Produk

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Griya Hijab Pringapus dapat memberikan kenyamanan pada saat dipakai.					
2	Produk Griya Hijab Pringapus sudah sesuai keinginan <i>customer</i> .					
3	Produk Griya Hijab Pringapus mampu memenuhi kebutuhan <i>customer</i> .					
4	Produk Griya Hijab Pringapus sudah sesuai standar pemasaran.					
5	Produk Griya Hijab Pringapus dapat digunakan berulang-ulang dalam kurun waktu yang cukup lama.					
6	Produk Griya Hijab Pringapus memiliki daya tahan yang cukup kuat atau tidak mudah rusak.					
7	Desain dan pilihan warna produk yang ditawarkan Griya Hijab Pringapus Inovatif dan telah memberikan kepuasan bagi <i>customer</i> .					



### Harga

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk Griya Hijab Pringapus cukup terjangkau untuk semua kalangan.					
2	Produk Griya Hijab Pringapus banyak diminati karena harganya yang terjangkau.					
3	Harga yang terjangkau memberikan kepuasan dalam pembelian produk.					
4	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan Griya hijab pringapus.					
5	Harga produk Griya Hijab Pringapus sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
	Harga produk Griya Hijab Pringapus lebih terjangkau dibandingkan dengan toko hijab dan busana atau <i>online shop</i> lain.					
7	Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan <i>customer</i> .					

### Daya Tarik Iklan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan produk Griya Hijab Pringapus memiliki visual yang menarik.					
2	Iklan produk Griya Hijab Pringapus memiliki pesan bermakna yang menarik target pada <i>customer</i> .					
3	Iklan produk Griya Hijab Pringapus memiliki ciri khas tersendiri yang menarik dan berbeda dengan merek lain.					
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan memenuhi kebutuhan informasi <i>customer</i> .					
5	Iklan yang ditayangkan memberikan informasi yang menjawab keraguan <i>customer</i> .					
6	Iklan produk Griya Hijab Pringapus memberikan informasi yang cukup jelas dalam menayangkan iklan.					
7	Informasi yang disampaikan dalam iklan mudah ditangkap.					

Kepuasan Pembelian

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>1</b>	Saya merasa puas dengan pelayanan semua karyawan Griya Hijab Pringapus.					
<b>2</b>	Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian tempat Griya Hijab Pringapus.					
<b>3</b>	Saya merasa puas terhadap kemudahan dalam mendapatkan / melakukan pembayaran pada saat membeli produk Griya Hijab Pringapus.					
<b>4</b>	Saya merasa puas menggunakan produk Griya Hijab Pringapus.					
<b>5</b>	Saya merasa puas produk dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi <i>customer</i> .					
<b>6</b>	Saya merasa puas dan merekomendasikan produk Griya Hijab Pringapus kepada teman dan orang terdekat saya.					
<b>7</b>	Saya merasa lebih senang berbelanja di Griya Hijab Pringapus karena sesuai dengan produk yang saya inginkan.					

## LAMPIRAN 2

### DATA RESPONDEN

#### Data Usia Responden

NO	USIA	FREKUENSI (f)	PERSEN (%)
1	<20	3	3%
2	20-24	68	68%
3	25-29	22	22%
4	30-35	7	7%

#### Data Jenis Kelamin Responden

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI (f)	PERSEN (%)
1	Laki_Laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%

#### Data Status Pekerjaan Responden

NO	STATUS PEKERJAAN	FREKUENSI (f)	PERSEN (%)
1	Bekerja	89	89%
2	Tidak Bekerja	11	11%

#### Data Profesi Responden

NO	PROFESI	FREKUENSI (f)	PERSEN (%)
1	Pelajar	3	3%
2	Karyawan	71	71%
3	Pegawai	8	8%
4	Wiraswasta	5	5%
5	Pedagang	5	5%
6	IRT	3	3%
7	Mahasiswa	5	5%

**LAMPIRAN 3****IDENTITAS RESPONDEN**

NO	USIA/TH	JENIS KELAMIN	STATUS BEKERJA	PROFESI
1	24	Perempuan	YA	Karyawan
2	21	Perempuan	YA	Karyawan
3	27	Perempuan	YA	Karyawan
4	24	Perempuan	YA	Karyawan
5	21	Perempuan	YA	Karyawan
6	23	Perempuan	YA	Karyawan
7	23	Perempuan	YA	Karyawan
8	24	Perempuan	YA	Karyawan
9	15	Perempuan	TIDAK	Pelajar
10	23	Perempuan	YA	Karyawan
11	22	Perempuan	YA	Karyawan
12	23	Perempuan	YA	Karyawan
13	21	Perempuan	YA	Karyawan
14	22	Perempuan	YA	Karyawan
15	15	Perempuan	TIDAK	Pelajar
16	23	Perempuan	YA	Karyawan
17	23	Perempuan	YA	Pegawai
18	25	Perempuan	YA	Wiraswasta
19	23	Perempuan	YA	Karyawan
20	24	Perempuan	YA	Karyawan
21	24	Perempuan	YA	Karyawan
22	27	Perempuan	YA	Pedagog
23	23	Perempuan	YA	Karyawan
24	23	Perempuan	YA	Pedagog
25	26	Perempuan	YA	Pedagog
26	22	Perempuan	TIDAK	Mahasiswa
27	23	Perempuan	YA	Pedagog
28	22	Perempuan	YA	Pedagog
29	23	Perempuan	YA	Pegawai
30	23	Perempuan	YA	Karyawan
31	29	Perempuan	YA	Karyawan
32	21	Perempuan	TIDAK	Mahasiswa
33	21	Perempuan	TIDAK	Mahasiswa
34	24	Perempuan	YA	Karyawan
35	22	Perempuan	YA	Karyawan
36	25	Perempuan	YA	Pegawai

37	26	Perempuan	YA	Karyawan
38	25	Perempuan	YA	Karyawan
39	23	Perempuan	YA	Pegawai
40	25	Perempuan	YA	Karyawan
41	24	Perempuan	YA	Karyawan
42	22	Perempuan	YA	Karyawan
43	27	Perempuan	YA	Wiraswasta
44	23	Perempuan	YA	Karyawan
45	23	Perempuan	YA	Karyawan
46	24	Perempuan	YA	Karyawan
47	23	Perempuan	YA	Karyawan
48	24	Perempuan	YA	Karyawan
49	24	Perempuan	YA	Karyawan
50	25	Perempuan	YA	Karyawan
51	23	Perempuan	YA	Karyawan
52	23	Perempuan	YA	Karyawan
53	23	Perempuan	YA	Karyawan
54	25	Perempuan	YA	Karyawan
55	24	Perempuan	YA	Karyawan
56	24	Perempuan	YA	Karyawan
57	27	Perempuan	YA	Karyawan
58	23	Perempuan	YA	Pegawai
59	27	Perempuan	YA	Karyawan
60	30	Perempuan	YA	Karyawan
61	24	Perempuan	YA	Karyawan
62	23	Perempuan	YA	Karyawan
63	21	Perempuan	YA	Karyawan
64	22	Perempuan	TIDAK	IRT
65	16	Perempuan	TIDAK	Pelajar
66	29	Perempuan	YA	Karyawan
67	23	Perempuan	YA	Karyawan
68	23	Perempuan	YA	Karyawan
69	25	Perempuan	YA	Karyawan
70	28	Perempuan	YA	Karyawan
71	23	Perempuan	YA	Karyawan
72	33	Perempuan	YA	Karyawan
73	25	Perempuan	TIDAK	IRT
74	24	Perempuan	YA	Karyawan
75	31	Perempuan	YA	Karyawan
76	23	Perempuan	YA	Karyawan
77	35	Perempuan	TIDAK	IRT

78	23	Perempuan	YA	Pegawai
79	22	Perempuan	YA	Karyawan
80	23	Perempuan	YA	Karyawan
81	22	Perempuan	YA	Karyawan
82	23	Perempuan	YA	Karyawan
83	34	Perempuan	YA	Pegawai
84	30	Perempuan	YA	Karyawan
85	27	Perempuan	YA	Karyawan
86	28	Perempuan	YA	Karyawan
87	30	Perempuan	YA	Wiraswasta
88	24	Perempuan	YA	Karyawan
89	23	Perempuan	YA	Karyawan
90	22	Perempuan	TIDAK	Mahasiswa
91	27	Perempuan	YA	Karyawan
92	23	Perempuan	YA	Karyawan
93	22	Perempuan	YA	Karyawan
94	23	Perempuan	TIDAK	Mahasiswa
95	27	Perempuan	YA	Wiraswasta
96	24	Perempuan	YA	Wiraswasta
97	25	Perempuan	YA	Karyawan
98	23	Perempuan	YA	Pegawai
99	23	Perempuan	YA	Karyawan
100	23	Perempuan	YA	Karyawan

LAMPIRAN 4

HASIL JAWABAN RESPONDEN

Respdnen	<i>brand image (X1)</i>							Total
	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Butir 7	
1	5	5	5	5	4	5	5	34
2	5	4	5	5	5	5	5	34
3	5	5	5	4	3	4	4	30
4	2	5	5	4	4	4	4	28
5	3	4	4	3	5	4	3	26
6	2	4	5	4	3	5	4	27
7	5	5	5	4	5	5	4	33
8	4	5	5	5	5	5	5	34
9	5	5	4	5	5	5	5	34
10	3	3	3	5	3	5	5	27
11	4	4	4	5	3	5	5	30
12	2	5	5	4	3	4	4	27
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	3	4	4	5	5	4	5	30
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	3	5	4	4	5	4	4	29
17	4	5	5	5	4	5	5	33
18	4	5	5	5	5	5	5	34
19	3	5	5	5	3	5	5	31
20	4	5	5	5	3	5	5	32
21	4	4	3	5	2	5	5	28
22	3	4	5	5	4	5	5	31
23	3	5	3	4	3	2	4	24
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	3	2	3	5	5	5	5	28
26	3	5	4	5	4	4	5	30
27	3	4	5	5	4	5	5	31
28	3	3	3	3	4	3	3	22
29	3	4	5	5	3	5	5	30
30	5	4	3	5	3	5	5	30
31	4	5	5	5	3	5	5	32
32	3	4	5	4	3	4	4	27
33	3	5	5	5	5	5	5	33
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	3	4	5	5	3	4	5	29

36	4	5	5	5	5	5	5	34
37	3	3	3	3	3	4	3	22
38	3	3	3	3	3	3	3	21
39	3	5	4	5	5	5	5	32
40	4	3	5	4	4	4	4	28
41	4	5	5	4	4	4	4	30
42	3	4	5	5	5	5	5	32
43	3	5	5	5	3	5	5	31
44	3	5	5	5	5	5	5	33
45	4	4	5	5	5	3	5	31
46	4	3	4	4	4	3	4	26
47	2	5	4	3	5	5	3	27
48	2	5	4	4	4	4	4	27
49	5	3	4	3	4	5	3	27
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	5	5	5	4	5	5	33
52	5	5	4	5	5	5	5	34
53	5	4	5	5	5	5	5	34
54	5	5	3	4	4	5	4	30
55	2	5	4	4	5	5	4	29
56	3	4	5	3	4	3	3	25
57	2	4	3	4	5	5	4	27
58	5	5	5	4	5	5	4	33
59	4	5	5	5	5	4	5	33
60	5	5	5	5	4	4	5	33
61	3	3	3	5	5	5	5	29
62	4	4	3	5	5	4	5	30
63	2	5	3	4	3	4	4	25
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	3	4	5	5	5	3	5	30
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	3	5	5	4	4	5	4	30
68	4	5	4	5	5	5	5	33
69	4	5	5	5	5	5	5	34
70	3	5	3	5	5	5	5	31
71	4	5	3	5	4	5	5	31
72	4	4	2	5	4	4	5	28
73	3	4	4	5	5	4	5	30
74	3	5	3	4	4	5	4	28
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	3	2	5	5	5	4	5	29



77	3	5	4	5	5	3	5	30
78	3	4	4	5	5	4	5	30
79	3	3	4	3	4	3	3	23
80	3	4	3	5	5	5	5	30
81	5	4	3	5	4	5	5	31
82	4	5	3	5	5	5	5	32
83	3	4	3	4	3	3	4	24
84	3	5	5	5	5	5	5	33
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	3	4	3	5	5	5	5	30
87	4	5	5	5	5	5	5	34
88	3	3	3	3	3	3	3	21
89	3	3	3	3	5	3	3	23
90	3	5	5	5	5	5	5	33
91	4	3	4	4	3	4	4	26
92	4	5	4	4	3	4	4	28
93	3	4	5	5	3	3	5	28
94	3	5	3	5	4	4	5	29
95	3	5	5	5	3	4	5	30
96	4	4	5	5	4	3	5	30
97	4	3	4	4	3	5	4	27
98	2	5	5	3	5	5	3	28
99	2	5	4	4	3	5	4	27
100	5	3	4	3	5	5	3	28
Respdnen	<b>kualitas produk (X2)</b>							Total
	Butir 8	Butir 9	Butir 10	Butir 11	Butir 12	Butir 13	Butir 14	
1	4	5	5	2	5	5	2	28
2	5	5	5	5	4	5	5	34
3	4	4	4	2	5	4	2	25
4	5	4	4	2	5	4	2	26
5	4	4	3	3	4	3	3	24
6	5	5	4	2	4	4	2	26
7	5	5	4	5	5	4	5	33
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	1	5	5	4	5	5	4	29
10	3	5	5	5	3	5	5	31
11	4	5	5	5	4	5	5	33
12	4	4	4	3	5	4	3	27
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	4	4	5	3	4	5	3	28

15	5	5	5	4	5	5	4	33
16	5	4	4	4	5	4	4	30
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	2	5	5	3	5	5	3	28
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	5	5	4	5	5	34
22	2	5	5	4	4	5	4	29
23	5	2	4	4	5	4	4	28
24	5	5	5	4	5	5	4	33
25	5	5	5	4	2	5	4	30
26	4	4	5	3	5	5	3	29
27	4	5	5	3	4	5	3	29
28	4	3	3	3	3	3	3	22
29	4	5	5	3	4	5	3	29
30	5	5	5	3	4	5	3	30
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	3	4	4	5	4	4	5	29
33	4	5	5	3	5	5	3	30
34	5	5	5	4	5	5	4	33
35	5	4	5	4	4	5	4	31
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	3	2	3	3	2	21
38	4	3	3	4	3	3	4	24
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	1	3	4	1	21
41	4	4	4	4	5	4	4	29
42	5	5	5	5	4	5	5	34
43	3	5	5	4	5	5	4	31
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	1	3	5	3	4	5	3	24
46	4	3	4	2	3	4	2	22
47	5	5	3	3	5	3	3	27
48	5	4	4	3	5	4	3	28
49	4	5	3	4	3	3	4	26
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	5	5	5	5	5	5	34
52	4	5	5	2	5	5	2	28
53	1	5	5	5	4	5	5	30
54	4	5	4	2	5	4	2	26
55	4	5	4	2	5	4	2	26

56	5	3	3	3	4	3	3	24
57	5	5	4	2	4	4	2	26
58	5	5	4	5	5	4	5	33
59	5	4	5	5	5	5	5	34
60	5	4	5	4	5	5	4	32
61	5	5	5	5	3	5	5	33
62	4	4	5	5	4	5	5	32
63	4	4	4	3	5	4	3	27
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	3	5	3	4	5	3	28
66	5	5	5	4	5	5	4	33
67	4	5	4	4	5	4	4	30
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	5	5	5	5	5	5	34
70	5	5	5	3	5	5	3	31
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	4	5	5	4	5	5	33
73	5	4	5	4	4	5	4	31
74	5	5	4	4	5	4	4	31
75	5	5	5	4	5	5	4	33
76	5	4	5	4	2	5	4	29
77	3	3	5	3	5	5	3	27
78	5	4	5	3	4	5	3	29
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	5	5	5	3	4	5	3	30
81	5	5	5	3	4	5	3	30
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	5	3	4	5	4	4	5	30
84	3	5	5	3	5	5	3	29
85	5	5	5	4	5	5	4	33
86	4	5	5	4	4	5	4	31
87	4	5	5	5	5	5	5	34
88	3	3	3	2	3	3	2	19
89	4	3	3	4	3	3	4	24
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	4	1	3	4	1	22
92	4	4	4	4	5	4	4	29
93	5	3	5	5	4	5	5	32
94	5	4	5	4	5	5	4	32
95	5	4	5	5	5	5	5	34
96	4	3	5	3	4	5	3	27

97	3	5	4	2	3	4	2	23
98	5	5	3	3	5	3	3	27
99	4	5	4	3	5	4	3	28
100	5	5	3	4	3	3	4	27
Respdnen	harga (X3)							Total
	Butir 15	Butir 16	Butir 17	Butir 18	Butir 19	Butir 20	Butir 21	
1	4	4	5	5	5	5	2	30
2	5	5	5	3	5	5	5	33
3	3	4	4	5	4	4	2	26
4	4	5	4	3	4	4	2	26
5	5	4	4	4	3	3	3	26
6	3	5	5	4	4	4	2	27
7	5	5	5	5	4	4	5	33
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	1	5	5	5	5	4	30
10	3	3	5	3	5	5	5	29
11	3	4	5	5	5	5	5	32
12	3	4	4	4	4	4	3	26
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	4	4	4	5	5	3	30
15	5	5	5	5	5	5	4	34
16	5	5	4	4	4	4	4	30
17	4	5	5	5	5	5	5	34
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	3	2	5	5	5	5	3	28
20	3	5	5	4	5	5	5	32
21	2	5	5	5	5	5	5	32
22	4	2	5	4	5	5	4	29
23	3	5	2	3	4	4	4	25
24	5	5	5	5	5	5	4	34
25	5	5	5	5	5	5	4	34
26	4	4	4	5	5	5	3	30
27	4	4	5	5	5	5	3	31
28	4	4	3	3	3	3	3	23
29	3	4	5	5	5	5	3	30
30	3	5	5	5	5	5	3	31
31	3	5	5	4	5	5	5	32
32	3	3	4	2	4	4	5	25
33	5	4	5	5	5	5	3	32
34	5	5	5	5	5	5	4	34

35	3	5	4	5	5	5	4	31
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	3	4	4	4	3	3	2	23
38	3	4	3	3	3	3	4	23
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	4	4	4	4	1	25
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	3	3	5	3	5	5	4	28
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	1	3	5	5	5	3	27
46	4	4	3	4	4	4	2	25
47	5	5	5	5	3	3	3	29
48	4	5	4	4	4	4	3	28
49	4	4	5	4	3	3	4	27
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	4	5	5	5	5	5	33
52	5	4	5	5	5	5	2	31
53	5	1	5	4	5	5	5	30
54	4	4	5	5	4	4	2	28
55	5	4	5	3	4	4	2	27
56	4	5	3	5	3	3	3	26
57	5	5	5	4	4	4	2	29
58	5	5	5	5	4	4	5	33
59	5	5	4	5	5	5	5	34
60	4	5	4	5	5	5	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	4	4	4	5	5	5	32
63	3	4	4	4	4	4	3	26
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	3	4	5	5	3	30
66	5	5	5	5	5	5	4	34
67	4	4	5	4	4	4	4	29
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	4	5	5	5	5	5	34
70	5	5	5	5	5	5	3	33
71	4	5	5	5	5	5	5	34
72	4	5	4	5	5	5	5	33
73	5	5	4	5	5	5	4	33
74	4	5	5	5	4	4	4	31
75	5	5	5	5	5	5	4	34

76	5	5	4	5	5	5	4	33
77	5	3	3	5	5	5	3	29
78	5	5	4	4	5	5	3	31
79	4	3	3	4	3	3	3	23
80	5	5	5	5	5	5	3	33
81	4	5	5	5	5	5	3	32
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	3	5	3	4	4	4	5	28
84	5	3	5	3	5	5	3	29
85	5	5	5	5	5	5	4	34
86	5	4	5	4	5	5	4	32
87	5	4	5	5	5	5	5	34
88	3	3	3	3	3	3	2	20
89	5	4	3	4	3	3	4	26
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	3	5	4	4	4	4	1	25
92	3	4	4	4	4	4	4	27
93	3	5	3	4	5	5	5	30
94	4	5	4	5	5	5	4	32
95	3	5	4	5	5	5	5	32
96	4	4	3	5	5	5	3	29
97	3	3	5	4	4	4	2	25
98	5	5	5	4	3	3	3	28
99	3	4	5	4	4	4	3	27
100	5	5	5	4	3	3	4	29
Respdnen	<b>daya tarik iklan (X4)</b>							Total
	Butir 22	Butir 23	Butir 24	Butir 25	Butir 26	Butir 27	Butir 28	
1	4	5	4	5	5	2	5	30
2	5	5	3	5	2	5	4	29
3	5	5	4	5	5	2	5	31
4	2	2	2	5	2	2	5	20
5	5	3	4	4	4	3	4	27
6	3	2	3	5	5	2	4	24
7	3	5	5	5	5	5	5	33
8	4	4	5	5	5	5	5	33
9	3	5	5	4	5	4	5	31
10	3	3	1	3	3	5	3	21
11	3	4	3	4	4	5	4	27
12	3	2	3	5	3	3	5	24
13	5	5	2	5	5	5	5	32

14	3	3	3	4	4	3	4	24
15	4	5	5	5	4	4	5	32
16	3	3	4	4	4	4	5	27
17	4	4	3	5	4	5	5	30
18	3	4	3	5	5	5	5	30
19	3	3	3	5	5	3	5	27
20	4	4	5	5	5	5	5	33
21	4	4	5	3	5	5	4	30
22	3	3	3	5	5	4	4	27
23	3	3	2	3	4	4	5	24
24	5	5	5	5	5	4	5	34
25	4	3	5	3	5	4	2	26
26	4	3	4	4	3	3	5	26
27	4	3	3	5	3	3	4	25
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	3	3	2	5	4	3	4	24
30	5	5	3	3	3	3	4	26
31	4	4	5	5	5	5	5	33
32	2	3	2	5	5	5	4	26
33	3	3	4	5	2	3	5	25
34	4	5	5	5	4	4	5	32
35	4	3	3	5	3	4	4	26
36	3	4	3	5	5	5	5	30
37	3	3	2	3	3	2	3	19
38	3	3	3	3	3	4	3	22
39	4	3	4	4	5	5	5	30
40	2	4	2	5	2	1	3	19
41	4	4	3	5	4	4	5	29
42	4	3	3	5	5	5	4	29
43	2	3	3	5	4	4	5	26
44	5	3	5	5	4	5	5	32
45	4	4	4	5	4	3	4	28
46	5	4	2	4	2	2	3	22
47	2	2	2	4	5	3	5	23
48	2	2	2	4	3	3	5	21
49	4	5	4	4	5	4	3	29
50	5	5	4	5	5	5	5	34
51	5	4	4	5	5	5	5	33
52	5	5	4	4	4	2	5	29
53	3	5	3	5	5	5	4	30
54	5	5	4	3	4	2	5	28

55	3	2	2	4	5	2	5	23
56	4	3	4	5	4	3	4	27
57	4	2	3	3	5	2	4	23
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	4	5	5	5	5	5	34
60	5	5	5	5	1	4	5	30
61	3	3	1	3	3	5	3	21
62	5	4	3	3	4	5	4	28
63	4	2	3	3	4	3	5	24
64	5	5	2	5	5	5	5	32
65	4	3	3	5	4	3	4	26
66	5	5	5	5	5	4	5	34
67	4	3	4	5	5	4	5	30
68	5	4	3	4	5	5	5	31
69	5	4	3	5	5	5	5	32
70	5	3	3	3	2	3	5	24
71	4	4	5	3	5	5	5	31
72	5	4	5	2	5	5	4	30
73	4	3	3	4	2	4	4	24
74	3	3	2	3	5	4	5	25
75	5	5	5	5	5	4	5	34
76	5	3	5	5	5	4	2	29
77	5	3	4	4	4	3	5	28
78	5	3	3	4	4	3	4	26
79	3	3	3	4	4	3	3	23
80	5	3	2	3	4	3	4	24
81	5	5	3	3	5	3	4	28
82	4	4	5	3	5	5	5	31
83	2	3	2	3	3	5	4	22
84	5	3	4	5	4	3	5	29
85	5	5	5	5	5	4	5	34
86	5	3	3	3	5	4	4	27
87	5	4	3	5	5	5	5	32
88	4	3	2	3	4	2	3	21
89	3	3	3	3	4	4	3	23
90	5	3	4	5	5	5	5	32
91	4	4	2	4	4	1	3	22
92	4	4	3	4	4	4	5	28
93	5	3	3	5	5	5	4	30
94	3	3	3	3	3	4	5	24
95	5	3	5	5	5	5	5	33



96	5	4	4	5	1	3	4	26
97	4	4	2	4	4	2	3	23
98	5	2	2	5	5	3	5	27
99	4	2	2	4	5	3	5	25
100	4	5	4	4	4	4	3	28
Respdnen	<b>kepuasan pembelian (Y)</b>							Total
	Butir 29	Butir 30	Butir 31	Butir 32	Butir 33	Butir 34	Butir 35	
1	5	2	5	5	4	5	5	31
2	5	5	4	1	1	5	2	23
3	4	2	5	3	4	5	5	28
4	4	2	5	3	4	5	2	25
5	3	3	4	3	5	4	4	26
6	4	2	4	4	5	5	5	29
7	4	5	5	5	5	5	5	34
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	4	5	3	5	4	5	31
10	5	5	3	3	5	3	3	27
11	5	5	4	4	4	4	4	30
12	4	3	5	4	4	5	3	28
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	3	4	4	5	4	4	29
15	5	4	5	5	5	5	4	33
16	4	4	5	3	4	4	4	28
17	5	5	5	5	5	5	4	34
18	5	5	5	4	4	5	5	33
19	5	3	5	4	5	5	5	32
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	4	4	5	3	5	31
22	5	4	4	5	5	5	5	33
23	4	4	5	4	5	3	4	29
24	5	4	5	3	5	5	5	32
25	5	4	2	5	5	3	5	29
26	5	3	5	4	3	4	3	27
27	5	3	4	4	5	5	3	29
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	5	3	4	3	5	5	4	29
30	5	3	4	5	5	3	3	28
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	4	5	4	3	5	5	5	31
33	5	3	5	4	3	5	2	27

34	5	4	5	5	5	5	4	33
35	5	4	4	3	4	5	3	28
36	5	5	5	4	4	5	5	33
37	3	2	3	4	3	3	3	21
38	3	4	3	4	4	3	3	24
39	5	5	5	5	5	4	5	34
40	4	1	3	2	5	5	2	22
41	4	4	5	4	4	5	4	30
42	5	5	4	5	5	5	5	34
43	5	4	5	3	5	5	4	31
44	5	5	5	4	5	5	4	33
45	5	3	4	4	4	5	4	29
46	4	2	3	5	3	4	2	23
47	3	3	5	3	5	4	5	28
48	4	3	5	3	4	4	3	26
49	3	4	3	3	5	4	5	27
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	2	5	4	5	4	4	29
53	5	5	4	4	5	5	5	33
54	4	2	5	5	5	3	4	28
55	4	2	5	4	4	4	5	28
56	3	3	4	5	3	5	4	27
57	4	2	4	4	3	3	5	25
58	4	5	5	5	5	5	5	34
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	4	5	5	5	5	1	30
61	5	5	3	3	2	3	3	24
62	5	5	4	3	4	3	4	28
63	4	3	5	3	4	3	4	26
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	3	4	4	3	5	4	28
66	5	4	5	5	5	5	5	34
67	4	4	5	3	3	5	5	29
68	5	5	5	5	4	4	5	33
69	5	5	5	4	4	5	5	33
70	5	3	5	5	3	3	2	26
71	5	5	5	3	4	3	5	30
72	5	5	4	5	5	2	5	31
73	5	4	4	5	3	4	2	27
74	4	4	5	4	3	3	5	28

75	5	4	5	4	4	5	5	32
76	5	4	2	3	4	5	5	28
77	5	3	5	3	4	4	4	28
78	5	3	4	3	4	4	4	27
79	3	3	3	3	3	4	4	23
80	5	3	4	3	3	3	4	25
81	5	3	4	3	4	3	5	27
82	5	5	5	2	4	3	5	29
83	4	5	4	1	3	3	3	23
84	5	3	5	2	4	5	4	28
85	5	4	5	5	5	5	5	34
86	5	4	4	3	3	3	5	27
87	5	5	5	4	4	5	5	33
88	3	2	3	3	3	3	4	21
89	3	4	3	4	3	3	4	24
90	5	5	5	3	5	5	5	33
91	4	1	3	5	3	4	4	24
92	4	4	5	3	4	4	4	28
93	5	5	4	5	3	5	5	32
94	5	4	5	4	3	3	3	27
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	3	4	4	5	5	1	27
97	4	2	3	2	4	4	4	23
98	3	3	5	5	3	5	5	29
99	4	3	5	4	3	4	5	28
100	3	4	3	3	3	4	4	24

**HASIL UJI VALIDITAS**

## Hasil Uji Coba Uji Validitas

<b>Pertanyaan</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Ket</b>
<i>Brand image</i>			
X1.1	0,763	0,632	valid
X1.2	0,904	0,632	valid
X1.3	0,888	0,632	valid
X1.4	0,888	0,632	valid
X1.5	0,904	0,632	valid
X1.6	0,888	0,632	valid
X1.7	0,904	0,632	valid
<b>Kualitas Produk</b>			
X2.1	0,637	0,632	valid
X2.2	0,851	0,632	valid
X2.3	0,859	0,632	valid
X2.4	0,651	0,632	valid
X2.5	0,875	0,632	valid
X2.6	0,851	0,632	valid
X2.7	0,637	0,632	valid
<b>Harga</b>			
X3.1	0,680	0,632	valid
X3.2	0,816	0,632	valid
X3.3	0,680	0,632	valid
X3.4	0,816	0,632	valid
X3.5	0,816	0,632	valid
X3.6	0,825	0,632	valid
X3.7	0,816	0,632	valid
<b>Daya Tarik Iklan</b>			
X4.1	0,731	0,632	valid
X4.2	0,712	0,632	valid
X4.3	0,897	0,632	valid
X4.4	0,712	0,632	valid
X4.5	0,731	0,632	valid
X4.6	0,832	0,632	valid
X4.7	0,832	0,632	valid

Kepuasan Pembelian			
Y1	0,660	0,632	valid
Y2	0,986	0,632	valid
Y3	0,886	0,632	valid
Y4	0,920	0,632	valid
Y5	0,756	0,632	valid
Y6	0,986	0,632	valid
Y7	0,756	0,632	valid

### Hasil Uji Coba Uji Validitas X1 *Brand Image*

Correlations								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.766**	.520	.520	.766**	.520	.766**	.763*
Sig. (2-tailed)		.010	.123	.123	.010	.123	.010	.010
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.2 Pearson Correlation	.766**	1	.614	.614	1.000**	.614	1.000**	.904**
Sig. (2-tailed)	.010		.059	.059	.000	.059	.000	.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.3 Pearson Correlation	.520	.614	1	1.000**	.614	1.000**	.614	.888**
Sig. (2-tailed)	.123	.059		.000	.059	.000	.059	.001
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.4 Pearson Correlation	.520	.614	1.000**	1	.614	1.000**	.614	.888**
Sig. (2-tailed)	.123	.059	.000		.059	.000	.059	.001
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.5 Pearson Correlation	.766**	1.000**	.614	.614	1	.614	1.000**	.904**
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.059	.059		.059	.000	.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.6 Pearson Correlation	.520	.614	1.000**	1.000**	.614	1	.614	.888**
Sig. (2-tailed)	.123	.059	.000	.000	.059		.059	.001
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X1.7 Pearson Correlation	.766**	1.000**	.614	.614	1.000**	.614	1	.904**
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.059	.059	.000	.059		.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10
Total_X1 Pearson Correlation	.763*	.904**	.888**	.888**	.904**	.888**	.904**	1
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001	.001	.000	.001	.000	
N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

## Hasil Uji Coba Uji Validitas X2 Kualitas Produk

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.465	.295	.106	.280	.465	1.000**	.637*
	Sig. (2-tailed)		.176	.408	.771	.433	.176	.000	.048
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	.465	1	.614	.342	.648*	1.000**	.465	.851**
	Sig. (2-tailed)	.176		.059	.333	.043	.000	.176	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	.295	.614	1	.729*	.980**	.614	.295	.859**
	Sig. (2-tailed)	.408	.059		.017	.000	.059	.408	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	.106	.342	.729*	1	.767**	.342	.106	.651*
	Sig. (2-tailed)	.771	.333	.017		.010	.333	.771	.041
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	.280	.648*	.980**	.767**	1	.648*	.280	.875**
	Sig. (2-tailed)	.433	.043	.000	.010		.043	.433	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	.465	1.000**	.614	.342	.648*	1	.465	.851**
	Sig. (2-tailed)	.176	.000	.059	.333	.043		.176	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2.7	Pearson Correlation	1.000**	.465	.295	.106	.280	.465	1	.637*
	Sig. (2-tailed)	.000	.176	.408	.771	.433	.176		.048
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Total_X2	Pearson Correlation	.637*	.851**	.859**	.651*	.875**	.851**	.637*	1
	Sig. (2-tailed)	.048	.002	.001	.041	.001	.002	.048	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

## Hasil Uji Coba Uji Validitas X3 Harga

		<b>Correlations</b>							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.304	1.000**	.304	.304	.331	.304	.680*
	Sig. (2-tailed)		.393	.000	.393	.393	.350	.393	.031
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	.304	1	.304	1.000**	1.000**	.562	1.000**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.393		.393	.000	.000	.091	.000	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	1.000**	.304	1	.304	.304	.331	.304	.680*
	Sig. (2-tailed)	.000	.393		.393	.393	.350	.393	.031
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	.304	1.000**	.304	1	1.000**	.562	1.000**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.393	.000	.393		.000	.091	.000	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	.304	1.000**	.304	1.000**	1	.562	1.000**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.393	.000	.393	.000		.091	.000	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	.331	.562	.331	.562	.562	1	.562	.825**
	Sig. (2-tailed)	.350	.091	.350	.091	.091		.091	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3.7	Pearson Correlation	.304	1.000**	.304	1.000**	1.000**	.562	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.393	.000	.393	.000	.000	.091		.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Total_X3	Pearson Correlation	.680*	.816**	.680*	.816**	.816**	.825**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.004	.031	.004	.004	.003	.004	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

## Hasil Uji Coba Uji Validitas X4 Daya Tarik Iklan

### Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	Total_X4
X4.1 Pearson Correlation	1	.342	.703*	.342	1.000**	.921**	.921**	.731*
Sig. (2-tailed)		.333	.023	.333	.000	.000	.000	.016
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X4.2 Pearson Correlation	.342	1	.599	1.000**	.342	.583	.583	.712*
Sig. (2-tailed)	.333		.067	.000	.333	.077	.077	.021
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X4.3 Pearson Correlation	.703*	.599	1	.599	.703*	.754*	.754*	.897**
Sig. (2-tailed)	.023	.067		.067	.023	.012	.012	.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X4.4 Pearson Correlation	.342	1.000**	.599	1	.342	.583	.583	.712*
Sig. (2-tailed)	.333	.000	.067		.333	.077	.077	.021
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X4.5 Pearson Correlation	1.000**	.342	.703*	.342	1	.921**	.921**	.731*
Sig. (2-tailed)	.000	.333	.023	.333		.000	.000	.016
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X4.6 Pearson Correlation	.921**	.583	.754*	.583	.921**	1	1.000**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.077	.012	.077	.000		.000	.003
N	10	10	10	10	10	10	10	10
X4.7 Pearson Correlation	.921**	.583	.754*	.583	.921**	1.000**	1	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.077	.012	.077	.000	.000		.003
N	10	10	10	10	10	10	10	10
Total_X4 Pearson Correlation	.731*	.712*	.897**	.712*	.731*	.832**	.832**	1
Sig. (2-tailed)	.016	.021	.000	.021	.016	.003	.003	
N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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



## Hasil Uji Coba Uji Validitas Y Kepuasan Pembelian

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.583	.342	.391	.427	.583	.427	.660*
	Sig. (2-tailed)		.077	.333	.263	.218	.077	.218	.038
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	.583	1	.921**	.943**	.684*	1.000**	.684*	.986**
	Sig. (2-tailed)	.077		.000	.000	.029	.000	.029	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	.342	.921**	1	.974**	.427	.921**	.427	.866**
	Sig. (2-tailed)	.333	.000		.000	.218	.000	.218	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.4	Pearson Correlation	.391	.943**	.974**	1	.580	.943**	.580	.920**
	Sig. (2-tailed)	.263	.000	.000		.079	.000	.079	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.5	Pearson Correlation	.427	.684*	.427	.580	1	.684*	1.000**	.756*
	Sig. (2-tailed)	.218	.029	.218	.079		.029	.000	.011
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.6	Pearson Correlation	.583	1.000**	.921**	.943**	.684*	1	.684*	.986**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.000	.000	.029		.029	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Y.7	Pearson Correlation	.427	.684*	.427	.580	1.000**	.684*	1	.756*
	Sig. (2-tailed)	.218	.029	.218	.079	.000	.029		.011
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Total_Y	Pearson Correlation	.660*	.986**	.866**	.920**	.756*	.986**	.756*	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.001	.000	.011	.000	.011	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

## Hasil Uji Validitas

<b>Pertanyaan</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Ket</b>
<i>Brand image</i>			
X1.1	0,578	0,195	valid
X1.2	0,595	0,195	valid
X1.3	0,557	0,195	valid
X1.4	0,753	0,195	valid
X1.5	0,518	0,195	valid
X1.6	0,63	0,195	valid
X1.7	0,753	0,195	valid
<b>Kualitas Produk</b>			
X2.1	0,415	0,195	valid
X2.2	0,541	0,195	valid
X2.3	0,718	0,195	valid
X2.4	0,826	0,195	valid
X2.5	0,531	0,195	valid
X2.6	0,718	0,195	valid
X2.7	0,826	0,195	valid
<b>Harga</b>			
X3.1	0,532	0,195	valid
X3.2	0,458	0,195	valid
X3.3	0,591	0,195	valid
X3.4	0,669	0,195	valid
X3.5	0,756	0,195	valid
X3.6	0,756	0,195	valid
X3.7	0,658	0,195	valid
<b>Daya Tarik Iklan</b>			
X4.1	0,571	0,195	valid
X4.2	0,628	0,195	valid
X4.3	0,735	0,195	valid
X4.4	0,483	0,195	valid
X4.5	0,569	0,195	valid
X4.6	0,605	0,195	valid
X4.7	0,537	0,195	valid
<b>Kepuasan Pembelian</b>			
Y1	0,572	0,195	valid
Y2	0,627	0,195	valid
Y3	0,608	0,195	valid
Y4	0,57	0,195	valid
Y5	0,644	0,195	valid
Y6	0,543	0,195	valid
Y7	0,59	0,195	valid

## Hasil Uji Validitas X1 *Brand Image*

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.130	.199*	.291**	.196	.279**	.291**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.197	.047	.003	.050	.005	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.130	1	.354**	.327**	.165	.325**	.327**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.197		.000	.001	.102	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.199*	.354**	1	.242*	.150	.187	.242*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000		.015	.136	.063	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.291**	.327**	.242*	1	.217*	.381**	1.000**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.015		.030	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.196	.165	.150	.217*	1	.254*	.217*	.518**
	Sig. (2-tailed)	.050	.102	.136	.030		.011	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.279**	.325**	.187	.381**	.254*	1	.381**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.063	.000	.011		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.291**	.327**	.242*	1.000**	.217*	.381**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.015	.000	.030	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.578**	.595**	.557**	.753**	.518**	.630**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Hasil Uji Validitas X2 Kualitas Produk

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.113	.058	.212*	.144	.058	.212*	.415**
	Sig. (2-tailed)		.265	.564	.035	.153	.564	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.113	1	.381**	.242*	.325**	.381**	.242*	.541**
	Sig. (2-tailed)	.265		.000	.015	.001	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.058	.381**	1	.408**	.327**	1.000**	.408**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.564	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.212*	.242*	.408**	1	.232*	.408**	1.000**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.035	.015	.000		.020	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.144	.325**	.327**	.232*	1	.327**	.232*	.531**
	Sig. (2-tailed)	.153	.001	.001	.020		.001	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.058	.381**	1.000**	.408**	.327**	1	.408**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.564	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.212*	.242*	.408**	1.000**	.232*	.408**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.035	.015	.000	.000	.020	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.415**	.541**	.718**	.826**	.531**	.718**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Hasil Uji Validitas X3 Harga

<b>Correlations</b>								
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL_X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.137	.254*	.321**	.217*	.217*	.181	.532**
Sig. (2-tailed)		.174	.011	.001	.030	.030	.072	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.137	1	.113	.275**	.058	.058	.212*	.458**
Sig. (2-tailed)	.174		.265	.006	.564	.564	.035	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.254*	.113	1	.341**	.381**	.381**	.242*	.591**
Sig. (2-tailed)	.011	.265		.001	.000	.000	.015	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.321**	.275**	.341**	1	.473**	.473**	.216*	.669**
Sig. (2-tailed)	.001	.006	.001		.000	.000	.031	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.217*	.058	.381**	.473**	1	1.000**	.408**	.756**
Sig. (2-tailed)	.030	.564	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.217*	.058	.381**	.473**	1.000**	1	.408**	.756**
Sig. (2-tailed)	.030	.564	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7 Pearson Correlation	.181	.212*	.242*	.216*	.408**	.408**	1	.658**
Sig. (2-tailed)	.072	.035	.015	.031	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3 Pearson Correlation	.532**	.458**	.591**	.669**	.756**	.756**	.658**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Hasil Uji Validitas X4 Daya Tarik Iklan

<b>Correlations</b>								
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	TOTAL_X4
X4.1 Pearson Correlation	1	.414**	.412**	.093	.168	.130	.142	.571**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.359	.095	.198	.158	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2 Pearson Correlation	.414**	1	.449**	.199*	.143	.253*	.130	.628**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.047	.156	.011	.197	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3 Pearson Correlation	.412**	.449**	1	.241*	.276**	.305**	.284**	.735**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.005	.002	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4 Pearson Correlation	.093	.199*	.241*	1	.127	.124	.354**	.483**
Sig. (2-tailed)	.359	.047	.016		.209	.217	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5 Pearson Correlation	.168	.143	.276**	.127	1	.340**	.237*	.569**
Sig. (2-tailed)	.095	.156	.005	.209		.001	.018	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6 Pearson Correlation	.130	.253*	.305**	.124	.340**	1	.232*	.605**
Sig. (2-tailed)	.198	.011	.002	.217	.001		.020	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7 Pearson Correlation	.142	.130	.284**	.354**	.237*	.232*	1	.537**
Sig. (2-tailed)	.158	.197	.004	.000	.018	.020		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X4 Pearson Correlation	.571**	.628**	.735**	.483**	.569**	.605**	.537**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Hasil Uji Validitas Y Kepuasan Pembelian

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.408**	.327**	.207*	.283**	.242*	.087	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.039	.004	.015	.392	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.408**	1	.232*	.151	.219*	.124	.340**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.133	.028	.217	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.327**	.232*	1	.237*	.266**	.354**	.237*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020		.018	.007	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.207*	.151	.237*	1	.319**	.215*	.197*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.039	.133	.018		.001	.031	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.283**	.219*	.266**	.319**	1	.299**	.314**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.004	.028	.007	.001		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.242*	.124	.354**	.215*	.299**	1	.127	.543**
	Sig. (2-tailed)	.015	.217	.000	.031	.002		.209	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.087	.340**	.237*	.197*	.314**	.127	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.392	.001	.018	.050	.001	.209		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.572**	.627**	.608**	.570**	.644**	.543**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## HASIL UJI RELIABILITAS

### Hasil Uji Coba Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	rtabel	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,949	0,632	Reliabel
Kualitas Produk	0,885	0,632	Reliabel
Harga	0,816	0,632	Reliabel
Daya Iarik iklan	0,930	0,632	Reliabel
Kepuasan Pembelian	0,920	0,632	Reliabel

#### Hasil Uji Coba Uji Reliabilitas X1 *Brand Image*

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	7

#### Hasil Uji Coba Uji Reliabilitas X2 Kualitas Produk

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	7

#### Hasil Uji Coba Uji Reliabilitas X3 Harga

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	7

#### Hasil Uji Coba Uji Reliabilitas X4 Daya Tarik Iklan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	7



## Hasil Uji Coba Uji Reliabilitas Y Kepuasan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	7

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	rtabel	Keterangan
(X1) <i>Brand image</i>	0,726	0,195	Reliabel
(X2) Kualitas Produk	0,775	0,195	Reliabel
(X3) Harga	0,725	0,195	Reliabel
(X4) Daya Iarik iklan	0,691	0,195	Reliabel
(Y) Kepuasan Pembelian	0,686	0,195	Reliabel

## Hasil Uji Reliabilitas X1 *Brand Image*

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	7

## Hasil Uji Reliabilitas X2 Kualitas Produk

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

## Hasil Uji Reliabilitas X3 Harga

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	7

### Hasil Uji Reliabilitas X4 Daya Tarik Iklan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	7

### Hasil Uji Reliabilitas Y Kepuasan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	7

## HASIL UJI KORELASI

### Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Correlations				
		<i>Brand image</i>	Kualita produk	Harga	Daya tarik iklan	Kepuasan pembelian
<i>Brand image</i>	Pearson Correlation	1	.747**	.814**	.780**	.756**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas produk	Pearson Correlation	.747**	1	.916**	.721**	.777**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.814**	.916**	1	.686**	.689**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Daya tarik iklan	Pearson Correlation	.780**	.721**	.686**	1	.843**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan pembelian	Pearson Correlation	.756**	.777**	.689**	.843**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### Hasil Uji Korelasi Berganda

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.786	1.75507	.795	92.093	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), daya\_tarik\_iklan, harga, brand\_image, kualitas\_produk

## HASIL UJI REGRESI

### Hasil Uji Korelasi Sederhana

Hasil Uji Regresi Sederhana *Brand Image* terhadap Kepuasan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.463	2.170		2.057	.042
	brand_image	.823	.072	.756	11.444	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pembelian

Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.494	1.788		4.191	.000
	kualitas_produk	.726	.059	.777	12.210	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pembelian

Hasil Uji Regresi Sederhana Harga terhadap Kepuasan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.141	2.353		3.035	.003
	harga	.725	.077	.689	9.411	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pembelian

Hasil Uji Regresi Sederhana Daya Tarik Iklan terhadap Kepuasan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.353	1.419		5.184	.000
daya_tarik_iklan	.790	.051	.843	15.515	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pembelian

### Hasil Uji Korelasi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.368	1.593		2.742	.007
brand_image	.284	.104	.261	2.723	.008
kualitas_produk	.585	.116	.625	5.025	.000
harga	-.448	.143	-.426	-3.135	.002
daya_tarik_iklan	.450	.076	.480	5.949	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pembelian

## KOEFSIENSI DETERMINASI

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.786	1.755

a. Predictors: (Constant), daya\_tarik\_iklan, harga, brand\_image, kualitas\_produk

## UJI t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.368	1.593		2.742	.007
	brand_image	.284	.104	.261	2.723	.008
	kualitas_produk	.585	.116	.625	5.025	.000
	harga	-.448	.143	-.426	-3.135	.002
	daya_tarik_iklan	.450	.076	.480	5.949	.000

a. Dependent Variable: kepuasan\_pekanggan

## UJI F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1134.685	4	283.671	92.093	.000 <sup>b</sup>
	Residual	292.625	95	3.080		
	Total	1427.310	99			

a. Dependent Variable: kepuasan\_pekanggan

b. Predictors: (Constant), daya\_tarik\_iklan, harga, brand\_image, kualitas\_produk

TABEL r

DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Sumber : Eka Nur Kamila 2015

**TABEL t**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

Sumber : Junaidi 2010





## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Chaeriani  
NPM : 17510071  
Mahasiswa Program : Manajemen Ekonomi  
Tahun Akademik : 2021/2022

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pemasaran Online Bisnis *Fashion* (Studi Kasus pada Bisnis Online Griya Hijab Pringapus). Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik .

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, Februari 2022



Siti Chaeriani



YAYASAN UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI UNGARAN  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

**UNDARIS**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jln. Tentara Pelajar No.13 Ungaran 50519 Telp. (024) 76911929 Fax. (024) 76911929  
website: <http://feb.undaris.ac.id> email: [feb@undaris.ac.id](mailto:feb@undaris.ac.id)

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 28 Januari 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 099/A.I/6/X/2019 tanggal 2 Oktober 2019 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof.Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM  
Jabatan Akademik : Lektor Kepala  
Pangkat / Golongan: Pembina, IV/a  
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S .Sos., SE.,MM  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Asisten Ahli  
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Siti Chaeriani

N I M : 17510071

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pemasaran Online Bisnis *Fashion* (Studi Kasus pada Bisnis Online Griya Hijab Pringapus)

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	22 Januari 2020	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	28 Agustus 2021	
3	Instrumen penelitian	15 September 2021	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	25 Oktober 2021	
5	Pengumpulan Data	26 Oktober 2021	
6	Analisis Data	30 Oktober 2021	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	November 2021	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof.Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

Pembimbing Pendamping,

Fajar Suryatama, S .Sos., SE.,MM

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu, S.E. M.Si



YAYASAN UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI UNGARAN  
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI

UNDARIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jln. Tentara Pelajar No.13 Ungaran 50519 Telp. (024) 76911929 Fax. (024) 76911929

website: <http://feb.undaris.ac.id> email: [feb@undaris.ac.id](mailto:feb@undaris.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jum'at tanggal, 28 Januari 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. No. 099/A.I/6/X/2019 tanggal 2 Oktober 2019 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Nunuk Supraptini, SE. MM  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Penata, III/c  
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof.Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM  
Jabatan Akademik : Lektor Kepala  
Pangkat / Golongan:Pembina, IV/a  
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Fajar Suryatama, S .Sos., SE.,MM  
Jabatan Akademik : Lektor  
Pangkat / Golongan: Asisten ahli  
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Siti Chaeriani

N I M : 17510071

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pemasaran Online Bisnis *Fashion* (Studi Kasus pada Bisnis Online Griya Hijab Pringapus)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86,31 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Nunuk Supraptini, SE. MM

Anggota,

Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM

Anggota,

Fajar Suryatama, S .Sos., SE.,MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

Dr. Sri Rahayu., SE. M.Si

