

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
INSTAGRAM DI GRAND MASTER SABLON  
PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memproleh Gelar Sarjana**



**MUHAMMAAD BAMBANG SUJIAYANTO  
NIM. 2001011006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS OSO  
PONTIANAK  
2024**

**LEMBAR YURIDIS**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM DI GRAND  
MASTER SABLON PONTIANAK**

**Penanggung Jawab Yuridis**

Muhammad Bambang Sujiyanto  
NIM. 2001011006

Program studi : Manajemen  
Tanggal Ujian Skripsi : 22 Juli 2024

**Majelis Penguji**

| No | Majelis Penguji | Nama/NIDN  | Tgl/bln/thn  | Tanda Tangan  |
|----|-----------------|--|--------------|---|
| 1  | Pembimbing 1    | Delta Fenisa, S.E.,<br>M.M<br>NIDN. 1121099201       | 22 Juli 2024 |   |
| 2  | Pembimbing 2    | Atin Sumaryanti, S.E.,<br>M.M<br>NIDN. 1111118801    | 22 Juli 2024 |  |
| 3  | Penguji 1       | Hance Made Aryasa.,<br>S.E., M.M<br>NIDN. 1118057402 | 22 Juli 2024 |  |
| 4  | Penguji 2       | Pratika Linanda,<br>S.Sy., M.M<br>NIDN. 112702910003 | 22 Juli 2024 |  |

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi

22 Juli 2024  
Ketua Program Studi Manajemen  
  
UNIVERSITAS  
Ana Citriana, S.E., M.M  
NIDN. 1118068502

## PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Bambang Sujiyanto  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Digital Marketing  
Tanggal Ujian Skripsi : 26, Juni 2024  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram  
di Grand Master Sablon Pontianak

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 26, Juni 2024



Muhammad Bambang Sujiyanto  
NIM. 2001011006

### PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Muhammad Bambang Sujiyanto  
NIM : 2001011006  
Program : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram di Grand Master Sablon Pontianak**, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber Pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan menerima konsekuensi sebagaimana peraturan akademik yang berlaku.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 26 Juni 2024



Muhammad Bambang Sujiyanto  
NIM. 2001011006

Tiada kata seindah dari rasa puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, ridho dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram di Grand Master Sablon Pontianak”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan studi untuk menempuh gelar sarjana pendidikan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.

Penulis menyadari penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang di miliki Penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam proses penyusunan ini, penulis banyak mendapatkan pelajaran, dukungan motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan juga kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini, yaitu keluarga saya, Sutardji (Bapak) dan Suliyanti (Ibu) yang selalu mendoakan serta memberikan semangat dan memberikan dukungan moral maupun materi. Terutama kepada Bapak Delta Fenisa, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 dan Atin Sumaryanti, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, semangat, masukan, dan motivasi selama pembuatan skripsi ini. Dalam kesempatan baik ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dede Suratman, M.Si. selaku Rektor Universitas OSO Pontianak.
2. Dr. Yarlina Yacoub, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO.
3. Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak.

4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO Pontianak yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan motivasi selama ini.
5. Para Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Universitas OSO Pontianak yang telah membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi.
6. Teman-teman dan sahabat saya yang selalu sedia membantu Ocid, Haris, Saiful, Fickry yang telah telah memberikan semangat dan selalu menghibur. Teman-teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih untuk setiap waktu yang telah dilewati bersama dan semoga sukses untuk kita semua.
7. Serta semua pihak yang turut berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Pontianak, 26, Juni 2024

Muhammad Bambang Sujiyanto  
NIM. 2001011006

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM DI GRAND MASTER SABLON PONTIANAK**

Oleh:

**Muhammad Bambang Sujiyanto 2001011006**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram di Grand Master Sablon Pontianak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram Grand Master Sablon Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang di gunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS V27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan citra merek dan harga yang kompetitif dalam strategi pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah Grand Master Sablon Pontianak, harus terus berupaya meningkatkan Brand Image dan memastikan bahwa Persepsi Harga yang diterima konsumen adalah sesuai dengan kualitas produk yang disediakan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan keberlanjutan bisnis di era *digital marketing*.

Kata kunci : *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM DI GRAND MASTER SABLON PONTIANAK**

*By :*

**Muhammad Bambang Sujiyanto 2001011006**

*This research aims to analyze the influence of Brand Image and Price Perception on Purchasing Decisions via Instagram at Grand Master Screen Printing Pontianak. This research aims to analyze the influence of Brand Image and Price Perception on Purchasing Decisions via Grand Master Screen Printing Pontianak's Instagram. The form of this research is causal associative research using a quantitative approach. The method used is multiple linear regression using SPSS V27 software. The research results show that Brand Image and Price Perception have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. These findings emphasize the importance of managing brand image and competitive prices in marketing strategies on social media, especially Instagram, to increase consumer purchasing decisions. The conclusion drawn from this research is that the Grand Master of Pontianak Screen Printing must continue to strive to improve its Brand Image and ensure that the price perception received by consumers is in accordance with the quality of the products provided. In this way, companies can improve purchasing decisions and business sustainability in the digital marketing era.*

*Keywords: Brand Image, Price Perception, Purchase Decision*

# **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM DI GRAND MASTER SABLON PONTIANAK**

## **RINGKASAN**

### **1. Latar Belakang**

Seiring perkembangan teknologi, tentunya banyak orang yang sudah mengenal sosial media, seperti Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan lain sebagainya, dan memudahkan para pembisnis untuk mempromosikan produknya melalui sosial media. Berdasarkan data dari Slice sosial media yang paling banyak diminati adalah YouTube, Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Berdasarkan data Slice pengguna sosial media terbanyak adalah YouTube dengan jumlah pengguna 139 juta pengguna aktif, Facebook dengan jumlah pengguna 119.9 juta pengguna aktif, TikTok dengan jumlah pengguna 109.9 juta pengguna aktif, Instagram dengan jumlah pengguna 89.15 juta pengguna aktif.

Tidak terkecuali dalam kehidupan sehari-hari orang banyak tidak bisa lepas dari media sosial sekarang ini, baik dari segi positif maupun negatif, bahkan sudah kita ketahui sekarang ini orang banyak tidak bisa lepas dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, mencari informasi terbaru, dan bahkan ada yang menggunakan media sosial sebagai media promosi dan jualan.

Di lansir dari data Napoleon Cat, ada 107.251.500 pengguna Instagram di Indonesia pada Juni 2022, yang merupakan 38,3% dari seluruh populasinya. Pengguna usia 18-24 tahun sebesar 41 juta pengguna. Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada usia 13-17 tahun, dimana perempuan memimpin sebesar 7,1 juta orang.

Banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli diantaranya faktor *Brand Image*. *Brand Image* merupakan keseluruhan pandangan terhadap suatu merek tertentu. Semakin baik merek tersebut maka akan memiliki citra yang baik pula, sehingga akan menarik keputusan pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan. Setiap perusahaan akan menjaga citra mereknya agar selalu baik melalui berbagai pengalaman dan upaya untuk menjaga citranya, menciptakan produk-produk berkualitas sehingga tidak mengecewakan para konsumen.

Selain *Brand Image* faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Persepsi Harga. Menurut Ferdinand (2022) harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Persepsi Harga adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan, sehingga menarik keputusan si pembeli.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi bentuk penelitian asosiatif (kausal) dengan pendekatan kuantitatif untuk menilai hubungan atau pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui instagram di Grand Master Sablon Pontianak. Menurut Sugiyono (2012), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), sedangkan pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan instrumen berupa kuesioner atau observasi untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dan statistik. Dalam analisis kuantitatif yang bermanfaat, data diproses dan diubah menjadi informasi bagi para pengambil keputusan. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif sangat bergantung pada penggunaan angka sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2006).

## **3. Hasil Penelitian**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang sama sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dapat dilihat dari hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam konteks ini, *Brand Image* memberikan kontribusi positif yang kuat terhadap proses Keputusan Pembelian. Dalam pasar yang sangat kompetitif, *Brand Image* membantu suatu merek untuk berdiri keluar dari kerumunan. Diferensiasi ini penting karena membantu konsumen mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Lalu dapat dilihat juga dari hasil analisis penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam konteks ini, Persepsi Harga memberikan kontribusi positif yang kuat terhadap proses Keputusan Pembelian.

## **4. Kesimpulan dan Rekomendasi Penelitian**

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram Grand Master Sablon Pontianak. Oleh sebab itu, di harapkan Grand Master Sablon Pontianak dapat mengembangkan *Brand Image*-nya untuk menambah penilaian konsumen. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya melibatkan menambahkan jumlah variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini guna memperdalam analisis seperti fasilitas, labelisasi, kualitas produk, harga, preferensi konsumen dan *privilage mindset*, selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan pengaruh media sosial lainnya selain Instagram, serta

memperluas cakupan geografis untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh *Brand Image*.

## DAFTAR ISI

|   | Halaman   |
|---|-----------|
| LEMBAR YURIDIS .....                                    | ii        |
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                                 | iii       |
| PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI .....                       | iv        |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....                          | v         |
| UCAPAN TERIMA KASIH.....                                | vi        |
| ABSTRAK .....   | viii      |
| RINGKASAN .....   | x         |
| DAFTAR ISI.....   | xiii      |
| DAFTAR TABEL.....                                       | xiv       |
| DAFTAR GAMBAR .....                                     | xv        |
| <b>BAB I. Pendahuluan .....</b>                         | <b>1</b>  |
| 1.1. Latar Belakang .....                               | 1         |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                              | 6         |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                            | 7         |
| 1.4. Kontribusi Penelitian.....                         | 7         |
| 1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian.....               | 7         |
| <b>BAB II. Tinjauan Pustaka .....</b>                   | <b>10</b> |
| 2.1. Landasan Teori.....                                | 10        |
| 2.2. Kajian Empiris .....                               | 17        |
| 2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian ..... | 25        |
| <b>BAB III. Metode Penelitian.....</b>                  | <b>28</b> |
| 3.1. Bentuk Penelitian .....                            | 28        |
| 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....                  | 28        |
| 3.3. Data .....   | 28        |
| 3.4. Populasi dan Sampel .....                          | 29        |
| 3.5. Definisi Oprasional Variabel.....                  | 31        |
| 3.6. Metode Analisis Data.....                          | 35        |
| <b>BAB IV. Hasil dan Pembahasan .....</b>               | <b>40</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Grand Master Sablon Pontianak.....    | 40        |
| 4.2 Hasil Pembahasan .....                              | 40        |
| 4.3 Pembahasan.....                                     | 55        |
| <b>BAB V. Simpulan dan Rekomendasi.....</b>             | <b>60</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                      | 60        |
| 5.2 Rekomendasi .....                                   | 60        |
| <b>Daftar Pustaka.....</b>                              | <b>62</b> |
| <b>Lampiran .....</b>                                   | <b>66</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 List Harga dan Bahan .....   | 8  |
| Tabel 1.2 List Harga dan Bahan .....   | 9  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 17 |
| Tabel 3.1 Oprasional Variabel Penelitian .....                               | 32 |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....  | 34 |
| Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Jawaban Respondden .....                        | 35 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden.....                                  | 41 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....                        | 41 |
| Tabel 4.3 Penentu Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden. .... | 42 |
| Tabel 4.4 Skala <i>Likert</i> .....  | 42 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....     | 43 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga .....         | 44 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ...      | 45 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....   | 47 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....  | 48 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....   | 49 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....                                 | 50 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                               | 51 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi .....                                      | 52 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....                            | 53 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji – t.....  | 54 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji – f.....  | 54 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....                | 55 |

## **DAFRAT GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Top Social Network Platforms in Indonesia 2023 ..... | 1  |
| Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia .....                | 2  |
| Gambar 1.3 Instagram Grand Master Sablon .....                  | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....                 | 27 |

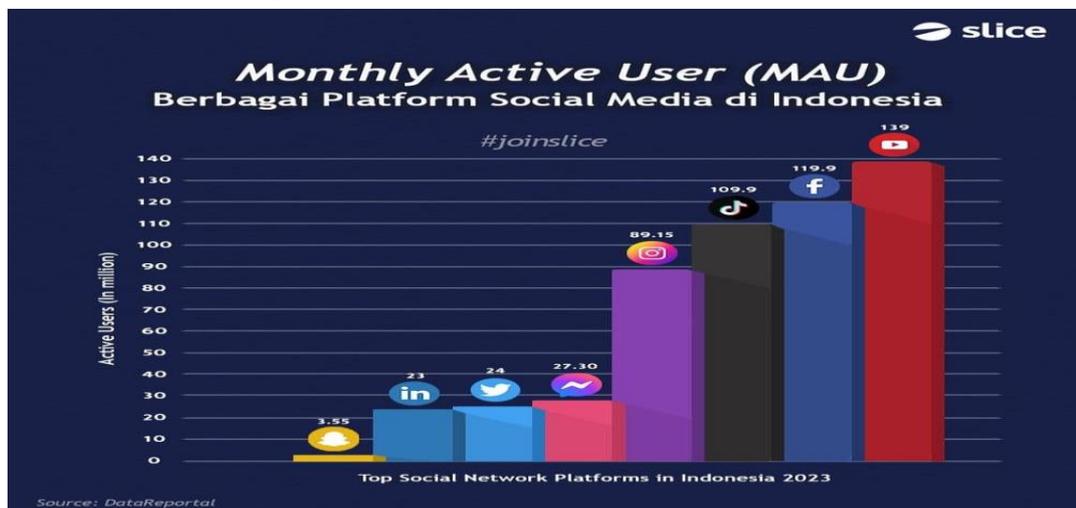
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi, tentunya banyak orang yang sudah mengenal sosial media, seperti Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan lain sebagainya, dan memudahkan para pembisnis untuk mempromosikan produknya melalui sosial media. Berdasarkan data dari Slice sosial media yang paling banyak diminati adalah YouTube, Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Berdasarkan data Slice pengguna sosial media terbanyak adalah YouTube dengan jumlah pengguna 139 juta pengguna aktif, Facebook dengan jumlah pengguna 119.9 juta pengguna aktif, TikTok dengan jumlah pengguna 109.9 juta pengguna aktif, Instagram dengan jumlah pengguna 89.15 juta pengguna aktif. Hal ini di buktikan pada gambar 1.1.

Tidak terkecuali dalam kehidupan sehari-hari orang banyak tidak bisa lepas dari media sosial sekarang ini, baik dari segi positif maupun negatif, bahkan sudah kita ketahui sekarang ini orang banyak tidak bisa lepas dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, mencari informasi terbaru, dan bahkan ada yang menggunakan media sosial sebagai media promosi dan jualan.

**Gambar 1.1.**  
*Top Social Network Platforms in Indonesia 2023*

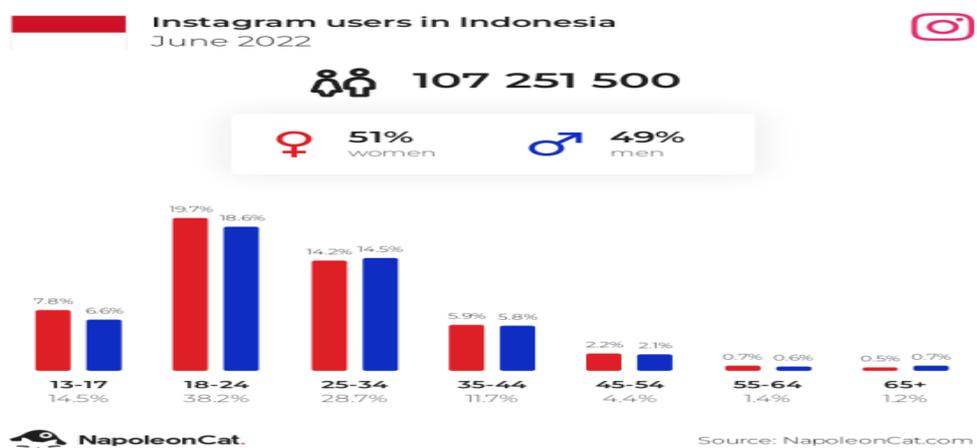


Sumber: *Slice*

Di lansir dari *Slice*, meskipun TikTok lebih unggul dalam konten video pendek/live, namun fitur reels masih menjadi sumber *traffic* terbesar di Instagram dalam melakukan promosi/jualan, bahkan YouTube sekarang juga menyediakan video pendek dengan fitur *shorts*. Instagram masih sangat efektif dalam meningkatkan *Brand Image*. Hal ini bisa dilihat dari popularitas *Instagram shopping*, *produc tag*, konten-konten live streaming, dan konten lain yang menarik.

Di lansir dari *Slice* YouTube menduduki peringkat pertama di Indonesia sebesar 139 juta pengguna aktif (50.4% penduduk) dan didominasi oleh wanita sebesar 53.1%, sedangkan pria sebesar 46.9%. Di peringkat kedua diduduki oleh Facebook dengan jumlah pengguna 119.9 juta pengguna aktif. Peringkat ke tiga diduduki oleh TikTok dengan jumlah pengguna sebesar 109.9 juta pengguna aktif (39.8% penduduk), pengguna dalam rentang umur di atas 25 tahun sebesar 55,7% sedangkan pengguna di bawah 25 tahun sebesar 44.3% dan didominasi oleh wanita sebesar 63.5% sedangkan pria sebesar 36.5%. Instagram menduduki peringkat ke 4 dengan jumlah pengguna 89 juta pengguna aktif (32.2% penduduk) pengguna dalam rentang umur di atas 25 tahun sebesar 51,7% sedangkan pengguna di bawah 25 tahun sebesar 48.3% dan didominasi oleh wanita sebesar 51.6% sedangkan pria sebesar 48.4%.

**Gambar 1.2.**  
**Pengguna Instagram di Indonesia June 2023**



Sumber: NapoleonCat

Di lansir dari data *Napoleon Cat*, ada 107.251.500 pengguna Instagram di Indonesia pada Juni 2022, yang merupakan 38,3% dari seluruh populasinya. Pengguna usia 18-24 tahun sebesar 41 juta pengguna. Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada usia 13-17 tahun, dimana perempuan memimpin sebesar 7,1 juta orang.

*Reels* merupakan tipe konten yang sangat disukai para pengguna Instagram. Oleh sebab itu penjual harus sering membuat konten *reels*, memanfaatkan fitur *instagram shopping*, dan *produc tag*. Menggunakan jasa *influencer marketing* yang memiliki ribuan-jutaan followers untuk menambah *Brand Image* dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli diantaranya faktor *Brand Image*. Menurut Keller dan Swaminathan (2020: 3) *Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand Image* adalah suatu keyakinan pelanggan dan apa yang dipikirkan pelanggan ketika mendengar suatu merek tertentu.

*Brand Image* merupakan keseluruhan pandangan terhadap suatu merek tertentu. Semakin baik merek tersebut maka akan memiliki citra yang baik pula, sehingga akan menarik keputusan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan akan menjaga citra mereknya agar selalu baik melalui berbagai pengalaman dan upaya untuk menjaga citranya, menciptakan produk-produk berkualitas sehingga tidak mengecewakan para konsumen.

Selain *Brand Image* faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Persepsi Harga. Menurut Ferdinand (2022) harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Persepsi Harga adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga menarik keputusan si pembeli.

Harga yang ditawarkan penjual tidak boleh melebihi dari kualitas produk-produk yang dijual, jika melebihi maka bisa mempengaruhi jalannya kinerja pemasaran. Konsumen akan selalu melihat kualitas dan harga yang sesuai terkait

produk yang ditawarkan. Jika penjual bisa memahami keinginan pembeli maka penjual bisa menarik keputusan pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2014). Keputusan Pembelian merupakan tahapan dimana pembeli di hadapkan oleh beberapa pilihan alternatif, disinilah para pembeli akan mengambil keputusan berdasarkan pilihan yang sudah di tentukan (Yenni Arfah, 2022). Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan individu dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Dalam konteks bisnis, kualitas produk memiliki daya tarik yang khusus bagi konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang menarik bagi konsumen dalam membentuk hubungan yang baik dengan perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian sangat bergantung pada upaya yang dilakukan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen melalui penyediaan produk atau jasa berkualitas. Menurut (Putra, 2017) Kualitas produk merupakan strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan pasar dengan menghadirkan sejumlah perbedaan signifikan pada produk atau jasa yang ditawarkan, guna membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya. Dengan demikian, konsumen dapat melihat atau mempersepsikan bahwa produk berkualitas tersebut memiliki nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

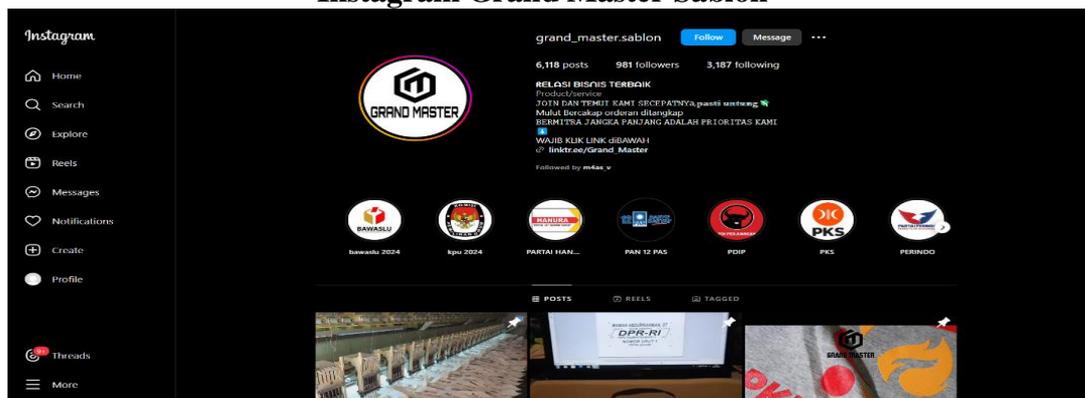
Peneliti memilih variabel persepsi harga pada Grand Master sablon Pontianak, dikarenakan ditemukanya permasalahan bahwa ada beberapa toko yang menjual produk melalui Instagram memiliki kualitas produk yang tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi yang tercantum pada produk tersebut. Hal tersebut dapat diketahui melalui komentar konsumen yang membeli produk tersebut terdapat komentar yang kurang menggambarkan produk tersebut sesuai dengan harga dan kualitas. Seiring dengan peningkatan yang signifikan dalam jumlah konsumen yang melakukan pembelian melalui *platform* belanja *online*, perhatian

terhadap kualitas produk yang ditawarkan menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan konsumen tidak memiliki kesempatan untuk secara langsung melihat dan merasakan produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kualitas produk agar konsumen tidak mengalami kekecewaan saat produk telah diterima.

Dalam hal ini Grand master Sablon juga memperhatikan persepsi harga konsumen dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang diberikan. Komunikasi yang jelas mengenai keunggulan produk dan alasan di balik harga yang ditetapkan dapat membantu mengatasi Persepsi Harga yang negatif dan membangun kepercayaan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong dalam Wulandari (2018) Kesesuaian harga yang diinginkan oleh konsumen merujuk pada keadaan di mana harga produk atau layanan streaming sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Persepsi Harga adalah penilaian nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk.

Grand Master Sablon Pontianak menggunakan strategi pemasaran dengan berbaur kalangan tergetnya, berbaur degan masyarakat, menambah jaringan, dan mendapatkan diri dengan pelanggan agar mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Target dari Grand Master Sablon sendiri adalah para anggota partai politik, guru, mahasiswa, dosen, serta masyarakat yang memiliki jaringan yang luas.

**Gambar 1.3.**  
**Instagram Grand Master Sablon**



Sumber : Instagram

Tujuan Grand Master Sablon Pontianak tidak turun langsung kelapangan dikarenakan tidak ingin menghancurkan pasar, dikarenakan Grand Master Pontianak memiliki misi “*jadikan lingkunganmu sebagai asetmu*”.

Menyediakan promo disetiap hari besar dan melakukan promosi melalui media sosial, melakukan perundingan/rapat dengan para reseler untuk menyelesaikan masalah-masalah yang didapatkan dalam melakukan promosi dan penjualan, Grand Master Sablon Pontianak merupakan salah satu konveksi yang berada di Pontianak yang berlokasi di Pontianak Kota, DR.Wahidin, Jl. Ujung Pandang. Grand Master Sablon Pontianak menerima pesanan kaos, topi, sepanduk, brosur/poster, kartu nama, jam dinding, stiker, totebag, kalender, mug, plakat, buku.

Sosial media yang di gunakan Grand Master Sablon Pontianak adalah Instagram: grand\_master.sablon WhatsApp: +62 898-7098-303.

*Brand Image* dan Persepsi Harga akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk yang di pasarkan Grand Master Sablon Pontianak. Setiap melakukan pemasaran di Instagram diwajibkan memberikan kesan terhadap pelanggan sehingga pelanggan bisa mengingat produk yang ditawarkan, setiap produk yang di tawarkan akan memberikan dampak yang berbeda terhadap keputusan pembeli, meberikan dampak yang positif akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan dari latar belakang peneliti tertari meneliti dengan judul: Pengaruh *Barnd Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram di Grand Master Salbon Pontianak.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti uraikan, maka ditemukan masalah berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram di Grand Master Sablon Pontianak?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram di Grand Master Sablon Pontianak?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram di Grand Master Sablon Pontianak?
2. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram di Grand Master Sablon Pontianak?

### **1.4. Kontribusi Penelitian**

#### **1.4.1. Kontribusi Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat agar dapat memanfaatkan teknologi maupun sosial media secara tepat, bisa memanfaatkan peluang-peluang yang ada agar bisnis berjalan lancar dan bisa membuat solusi dari berbagai permasalahan dari penelitian yang telah peneliti buat.

#### **1.4.2 Kontribusi Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi perusahaan tentang pentingnya pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan bisa memaksimalkan apa yang harus dilakukan dalam melakukan promosi dan menarik Keputusan Pembelian yang meliputi *Brand Image* dan Persepsi Harga melalui media sosial Instagram.

### **1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian**

Grand Master Sablon Pontianak berdiri pada tahun 2015 dan merupakan sebuah perusahaan yang dikelola oleh profesional muda yang penuh kreatifitas dan inovasi, serta mempunyai semangat kerja yang tinggi.

Grand Master Sablon Pontianak terus menerus mengembangkan sumber daya yang dimilikinya, baik itu sumber daya manusia maupun sumber daya alat-alat pendukung usaha.

Grand Master Sablon Pontianak selalu mengedepankan sifat penjualan yang transparan, efektif dan setiap karena setiap transaksi yang dijalankan selalu mengedepankan kejujuran dan hasil yang berkualitas.

Nama Prusahaan : Grand Master

Alamat : Jln. Ujung Pandang 1, Dr. Wahidin, Pontianak, 78111.

No Wa : 0898-7098-303

Email : grandmaster.sablon@gmail.com

Dalam hal ini, banyak sekali faktor yang bisa mempengaruhi harga, seperti contohnya dari kualitas bahan yang akan digunakan, desain pola yang akan dibuat, dan masih banyak lagi yang bisa mempengaruhinya, maka dari itu kami sebagai penyedia jasa konveksi untuk pembuatan seragam kerja, kami siap memberikan *one stop solution* untuk kebutuhan seragam kerja perusahaan Bapak/Ibu. Sebagai bahan pertimbangan Bapak/Ibu pimpinan, kami berikan penawaran harga sesuai dengan kualitas bahan, model, dan *quantity*, sebagai berikut :

Nama Bahan : *American Drill/ Japana Drill/ Venoza/ Verlando*

Model : Kemeja, atasan

Desain pola : Standar/polos

**Tabel 1.1.**  
**List Harga dan Bahan**

| NO | KETERANGAN     | QTY     |     | UNIT PRICE (Rp) |
|----|----------------|---------|-----|-----------------|
| 1  | Lengan panjang | 40-200  | PCS | 150.000         |
|    |                | 200-400 | PCS | 130.000         |
|    |                |         |     |                 |
|    |                | 400-600 | PCS | 120.000         |
|    |                | 600-800 | PCS | 110.000         |
|    |                | 800<    | PCS | 100.000         |
| 2  | Lengan pendek  | 40-200  | PCS | 145.000         |
|    |                | 200-400 | PCS | 125.000         |
|    |                | 400-600 | PCS | 115.000         |
|    |                | 600-800 | PCS | 105.000         |
|    |                | 800<    | PCS | 95.000          |

Sumber: Penulis, 2023

Nama Bahan : *Combad Reaktif/ Combad 30s/ Carded/ PE*  
 Model : *T-Shirt/ Kaos Oblong DESAIN*  
 Pola : *Standar/Polos*

**Tabel 1.2.**  
**List Harga dan Bahan**

| KAOS OBLONG |               |        |                  |            |        |        |
|-------------|---------------|--------|------------------|------------|--------|--------|
| No          | Minimal Order | Satuan | Harga/Jenis Kain |            |        |        |
|             |               |        | Combat Reaktif   | Combat 30s | Carded | PE     |
| 1           | 12-24         | Pcs    | 80.000           | 75.000     | 60.000 | 55.000 |
| 2           | 24-36         | Pcs    | 78.000           | 73.000     | 58.000 | 53.000 |
| 3           | 36-48         | Pcs    | 76.000           | 71.000     | 56.000 | 51.000 |
| 4           | 48-60         | Pcs    | 74.000           | 69.000     | 54.000 | 49.000 |
| 5           | 60-72         | Pcs    | 72.000           | 67.000     | 52.000 | 47.000 |
| 6           | 72-84         | Pcs    | 70.000           | 65.000     | 50.000 | 45.000 |
| 7           | 84-100        | Pcs    | 68.000           | 63.000     | 48.000 | 43.000 |
| 8           | 100-150       | Pcs    | 66.000           | 61.000     | 46.000 | 41.000 |
| 9           | <500          | Pcs    | 55.000           | 50.000     | 40.000 | 35.000 |

**Sumber: Penulis, 2023**

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Instagram Grand Master Pontianak. Penelitian ini dilakukan di Pontianak dengan jumlah sampel 120 responden dengan selama 3-4 bulan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Brand Image* mempengaruhi pandangan konsumen, ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh sebab itu Grand Master Sablon Pontianak harus terus meningkatkan citra-nya.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana semakin sesuai Persepsi Harga dari konsumen dengan yang diberikan oleh Grand Master Sablon Pontianak maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
3. Pembentukan *Brand Image* yang positif dan Persepsi Harga sangat penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen melalui platform media sosial seperti Instagram. Grand Master Sablon Pontianak dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan penjualan mereka dan memperkuat *Brand Image* di mata konsumen.

#### **5.2 Rekomendasi**

Terdapat beberapa rekomendasi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini guna memperdalam analisis seperti fasilitas, labelisasi, kualitas produk, harga, preferensi konsumen dan *privilage mindset*, selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan pengaruh media sosial lainnya selain Instagram, serta memperluas cakupan geografis

untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian di industri fashion.

2. Memperbanyak jumlah sampel di mana yang menjadi objek penelitian ini tidak hanya responden yang ada di Pontianak saja melainkan semua responden yang ada di Kalimantan Barat, Indonesia pada umumnya dan bahkan mancanegara
3. Pengembangan metodologi dimana penelitian selanjutnya dapat mengembangkan metodologi penelitian dengan mempertimbangkan penggunaan teknik pengumpulan data yang lebih variatif, seperti observasi langsung, analisis konten media sosial, dan wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan pandangan responden terkait pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.
4. Landasan untuk penelitian selanjutnya: Temuan dan metodologi penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam dan luas dalam konteks yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam tentang *Brand Image*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian di platform media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA*, 3, 363-380.
- Amir Hartman, John G. Sifonis, John Kador. (2000). *Net Ready: Strategies for Success in the E-conomy*. Singapura: McGraw-Hill.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Boys, Walker & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik*. Jakarta: Kencana.
- Cat, N. (2022, 6). *Instagram Users in Indonesia-June-2022-NapoleonCat*. Diambil kembali dari [napoleoncat](http://www.napoleoncat.com): <http://www.napoleoncat.com>.
- Djohan, Agustinus Johannes. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler. (2014). *Business Research Methods*. Singapura: McGraw-Hill.
- Dr. meiryani, S. A. (2021, 7 12). *Memahami analisis Regresi Linier Berganda*. Diambil kembali dari BINUS: <http://www.accounting.binus.ac.id>
- Gempur, Santoso. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Gempur, Santoso. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO*, 5, 540-548.
- Hendi, I. N. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Desa Binaan Universitas Pembangunan Panca Budi Berbasis Web. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi*, 2(2), 54-54.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil.
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal UNDIP*, 12.
- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondang, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Cafe Kopi Lain Hati Tondano). *EMBA*, 10, 1795-1806.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1(1), 45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *E-Book Marketing 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, D. P., & Dwiarta, M. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 di Gresik. *Sustainability Business Research*, 2, 242-250.
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *ISSUE*, 4, 1114-1127.
- Musnaini, Audia Junita, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawan. 2020. *Digital Business*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- NapoleonCat. (2022, 6). *Instagram Users in Indonesia-June2022*. Retrieved from NapoleonCat: NapoleonCat.com
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- Ningrum, D. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Sosial Media Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *SEIKO*, 6(2), 193-212.
- Pengertian, T. (n.d.). *Temukan Pengertian*. Retrieved from Temukan Pengertian: <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-nonprobability-sampling.html>
- Pratama, M. J., & W, N. K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *J-MAS*, 7, 417-421.
- Pratomo, A. W., & Ling, T. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Wort Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *JIPKES*, 1, 31-42.
- Program Studi Manajemen FEB UNMAS Denpasar. (2020). Manajemen Pemasaran.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahayu, S., & Rahayu, M. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya. *STIE MAHARDIKA*, 1-12.
- Reportal, D. (5, 2023 4). *Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. Diambil kembali dari Slice: <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>.
- Riadi, M. (2020, Mei 30). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Retrieved 1 23, 2024, from kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Riadi, M. (2020, Mei 30). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Retrieved from KAJIANPUSTAKA: [kajianpustaka.com](https://www.kajianpustaka.com)
- Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Iswahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Pedana Kusuma, Faried

- Effendy, Oris Krianto Sulaiman, Janner Simarmata. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Banguntapan: Penerbit KBM Indonesia.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Semarang, U. (n.d.). *Bab II Tinjauan Pustaka*. Retrieved from Repositori USM: repository.usm.ac.id
- Siboro, E. P., & Yokanan, R. T. (2023). *Jurnal Ekonomi, keuangan dan Manajemen. pengaruh promotion, store atmosphere, dan servis quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision*, 152-162.
- slice. (2023, 4 23). *edisi 2023 statistik pengguna Media Sosial Indonesia terbaru*. Retrieved from slice: blog.slice.id
- Sriwijaya, P. N. (n.d.). *Bab II Landasan Teori*. Retrieved from Polsri Repositori: eprints.polsri.ac.id
- Suska, R. U. (n.d.). *Bab II Landasan Teori 2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen*. Retrieved from Repository UIN Suska: repository.uin.ac.id
- Thabroni, G. (2022, 10 17). *Brand Image pengertian, indikator, manfaat, dsb*. Retrieved from serupa.id: <https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>
- Viani, G. I., Mitariani, N. E., & Imbayani, I. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *EMAS*, 3, 35-43.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

Saya Muhammad Bambang Sujiyanto. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas OSO Pontianak. Dalam Rangka Penyusunan Riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas OSO Pontianak, Bermaksud mengadakan penelitian dengan Judul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram di Grand Master Sablon Pontianak” Dalam penelitian ini saaya mengambil responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden pernah berkunjung dan membeli di Grand Master Sablon Pontianak secara online maupun offline
2. Responden yang memfollow akun Instagram Grand Master Sablon Pontianak

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan riset. Semua informasi yang anda berikan terjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga bantuan dan amal baik Anda mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Hormat saya,

Muhammad Bambang Sujiyanto

#### I. Karakteristik Konsumen

##### Usia

- ❖ 17-20 tahun
- ❖ 21-30 tahun
- ❖ 31-50 tahun

##### Jenis kelamin

- ❖ Laki-laki
- ❖ Perempuan

#### II. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

##### Kuesioner Item Pertanyaan

Berilah tanda Ceklis (✓) pada jawaban Anda yang sesuai dengan keadaan sebenarnya

Keterangan:

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

N= Netral

S= Setuju

SS = Sangat Setuju

### 1. Variabel *Brand Image*

| No | Item Pertanyaan  | Tanggapan Responden |    |   |   |    |
|----|--|---------------------|----|---|---|----|
|    |  | TS                  | KS | N | S | SS |
| 1  | Produk tempat sablon ini selalu memberikan kualitas yang konsisten dan memuaskan                 |                     |    |   |   |    |
| 2  | Saya merasa yakin dan nyaman menggunakan produk dari tempat sablon ini                           |                     |    |   |   |    |
| 3  | Produk dari tempat sablon ini memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan merek lainnya |                     |    |   |   |    |
| 4  | Layanan pelanggan dari tempat sablon ini selalu responsif dan membantu                           |                     |    |   |   |    |
| 5  | Sablon ini akan mngganti produk yang rusak atau tidak sesuai dengan produk yang di tawarkan      |                     |    |   |   |    |
| 6  | Produk dari tempat sablon ini memberikan nilai yang sepadan dengan harganya                      |                     |    |   |   |    |

### 2. Variabel Persepsi Harga

| No | Item Pertanyaan  | Tanggapan Responden |    |   |   |    |
|----|--|---------------------|----|---|---|----|
|    |  | TS                  | KS | N | S | SS |
| 1  | Saya percaya bahwa harga produk dari tempat sablon ini terjangkau bagi saya                    |                     |    |   |   |    |
| 2  | Saya merasa bahwa harga produk dari tempat sablon ini sebanding dengan kualitas yang diberikan |                     |    |   |   |    |
| 3  | Saya merasa bahwa harga produk dari tempat sablon ini bersaing dengan merek sejenis di pasaran |                     |    |   |   |    |
| 4  | Harga produk dari tempat sablon ini sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan                   |                     |    |   |   |    |

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

| No | Item Pertanyaan   | Tanggapan Responden |    |   |   |    |
|----|---|---------------------|----|---|---|----|
|    |   | TS                  | KS | N | S | SS |
| 1  | Saya cenderung memilih produk ini karena variasi dan pilihan yang tersedia  |                     |    |   |   |    |
| 2  | Saya cenderung memilih tempat sablon ini karena reputasi yang baik dalam menyediakan produk berkualitas   |                     |    |   |   |    |
| 3  | Saya merasa nyaman membeli produk dari Reseler ini karena kepercayaan yang telah di terbangun   |                     |    |   |   |    |
| 4  | Saya sering membeli produk di tempat sablon ini pada waktu tertentu, karena akan ada <i>event</i> di hari-hari besar, seperti memberikan diskon                             |                     |    |   |   |    |
| 5  | Saya cenderung membeli produk di tempat sablon ini dalam jumlah tertentu, karena sablon in memberikan potongan harga dalam jumlah pembelian yang lebih dari 12 pcs (lembar) |                     |    |   |   |    |

Terima kasih Sudah Mengisi Kuesioner

### LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA KUESIONER

| No. | Brand Image |    |    |    |    |     | Total X1 |
|-----|-------------|----|----|----|----|-----|----------|
|     | P1          | P2 | P3 | P4 | P5 | P.6 |          |
| 1   | 4           | 4  | 5  | 5  | 4  | 5   | 27       |
| 2   | 4           | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 28       |
| 3   | 3           | 3  | 4  | 4  | 3  | 3   | 20       |
| 4   | 4           | 5  | 5  | 4  | 3  | 4   | 25       |
| 5   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 23       |
| 6   | 4           | 4  | 4  | 4  | 4  | 3   | 23       |
| 7   | 4           | 4  | 5  | 5  | 5  | 5   | 28       |
| 8   | 4           | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 26       |
| 9   | 4           | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 26       |
| 10  | 5           | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 29       |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 13 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 26 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 24 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 26 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 34 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 35 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 37 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 24 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 24 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 54 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 56 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 63 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 69 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 70 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 84 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 88 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 89  | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 90  | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 91  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 93  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 94  | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 95  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 96  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 97  | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 98  | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 99  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 100 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 101 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 102 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 103 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 104 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 107 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 108 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 112 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 113 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 114 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 117 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 118 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 26 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| Persepsi Harga |    |    |    | Total X2 |
|----------------|----|----|----|----------|
| P1             | P2 | P3 | P4 |          |
| 3              | 4  | 3  | 4  | 14       |
| 3              | 4  | 4  | 4  | 15       |
| 4              | 3  | 3  | 3  | 13       |
| 4              | 4  | 4  | 4  | 16       |

|   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

|   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 9  |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 7  |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 10 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |

|   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |

| Keputusan Pembelian |    |    |    |    | Total Y |
|---------------------|----|----|----|----|---------|
| P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 |         |
| 4                   | 5  | 3  | 4  | 4  | 20      |
| 3                   | 4  | 5  | 4  | 4  | 20      |
| 3                   | 3  | 3  | 3  | 3  | 15      |
| 3                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 19      |
| 3                   | 3  | 3  | 3  | 4  | 16      |
| 3                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 19      |
| 4                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 24      |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20      |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20      |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 5  | 21      |
| 4                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 18      |
| 4                   | 3  | 4  | 4  | 4  | 19      |
| 5                   | 3  | 4  | 5  | 4  | 21      |
| 5                   | 3  | 4  | 5  | 5  | 22      |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 5  | 21      |
| 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 25      |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 19      |
| 4                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 18      |
| 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 25      |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 5  | 21      |
| 4                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 24      |
| 5                   | 5  | 5  | 4  | 5  | 24      |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20      |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20      |
| 4                   | 5  | 5  | 4  | 4  | 22      |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20      |
| 3                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 19      |
| 5                   | 5  | 5  | 4  | 5  | 24      |
| 5                   | 4  | 4  | 5  | 5  | 23      |
| 5                   | 5  | 4  | 5  | 5  | 24      |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 20      |
| 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 25      |
| 5                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 25      |
| 4                   | 3  | 4  | 4  | 5  | 20      |
| 5                   | 4  | 4  | 5  | 5  | 23      |
| 3                   | 4  | 4  | 3  | 4  | 18      |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 9  |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |

### LAMPIRAN 3 : SPSS

#### Uji Validitas (*Brand Image*)

##### Correlations

|      |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | TX1    |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1      | .486** | .427** | .500** | .463** | .444** | .763** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| X1.2 | Pearson Correlation | .486** | 1      | .452** | .463** | .406** | .442** | .764** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| X1.3 | Pearson Correlation | .427** | .452** | 1      | .530** | .161   | .256** | .653** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .079   | .005   | .000   |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| X1.4 | Pearson Correlation | .500** | .463** | .530** | 1      | .390** | .302** | .726** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .001   | .000   |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| X1.5 | Pearson Correlation | .463** | .406** | .161   | .390** | 1      | .516** | .689** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .079   | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| X1.6 | Pearson Correlation | .444** | .442** | .256** | .302** | .516** | 1      | .703** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .005   | .001   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| TX1  | Pearson Correlation | .763** | .764** | .653** | .726** | .689** | .703** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |

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

### Uji Validitas (Persepsi Harga)

#### Correlations

|      |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | TX2    |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1      | .506** | .539** | .516** | .799** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| X2.2 | Pearson Correlation | .506** | 1      | .536** | .669** | .807** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| X2.3 | Pearson Correlation | .539** | .536** | 1      | .613** | .828** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| X2.4 | Pearson Correlation | .516** | .669** | .613** | 1      | .843** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| TX2  | Pearson Correlation | .799** | .807** | .828** | .843** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |

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

### Uji Validitas (Keputusan Pembelian)

#### Correlations

|    |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | TY     |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1      | .575** | .585** | .678** | .654** | .855** |
|    | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| Y2 | Pearson Correlation | .575** | 1      | .673** | .537** | .557** | .818** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| Y3 | Pearson Correlation | .585** | .673** | 1      | .630** | .548** | .838** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| Y4 | Pearson Correlation | .678** | .537** | .630** | 1      | .476** | .801** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|    | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| Y5 | Pearson Correlation | .654** | .557** | .548** | .476** | 1      | .789** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|    | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |
| TY | Pearson Correlation | .855** | .818** | .838** | .801** | .789** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|    | N                   | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    | 120    |

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

### Uji Reabilitas (*Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*)

#### Uji Reabilitas X1

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .780             | 7          |

#### Uji Reabilitas X2

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .820             | 5          |

#### Uji Reabilitas Y

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .811             | 6          |

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.81777640              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .042                    |
|                                  | Positive       | .042                    |
|                                  | Negative       | -.039                   |
| Test Statistic                   |                | .042                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | .825                        | 1.449      |                           | .570  | .570 |                         |       |
|       | TX1        | .612                        | .069       | .639                      | 8.882 | .000 | .609                    | 1.643 |
|       | TX2        | .283                        | .093       | .219                      | 3.045 | .003 | .609                    | 1.643 |

a. Dependent Variable: TY

## Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.970                       | .829       |                           | 2.377 | .019 |
|       | TX1        | -.024                       | .039       | -.071                     | -.600 | .550 |
|       | TX2        | .007                        | .053       | .015                      | .131  | .896 |

a. Dependent Variable: ABSRES

## Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .795 <sup>a</sup> | .631     | .625              | 1.83325                    | 1.416         |

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY

## Uji Regresi Linier Berganda

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .825                        | 1.449      |                           | .570  | .570 |
|       | TX1        | .612                        | .069       | .639                      | 8.882 | .000 |
|       | TX2        | .283                        | .093       | .219                      | 3.045 | .003 |

a. Dependent Variable: TY

## Uji t

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

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .825                        | 1.449      |                           | .570  | .570 |
|       | TX1        | .612                        | .069       | .639                      | 8.882 | .000 |
|       | TX2        | .283                        | .093       | .219                      | 3.045 | .003 |

a. Dependent Variable: TY

## Uji F

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

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 673.587        | 2   | 336.793     | 100.212 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 393.213        | 117 | 3.361       |         |                   |
|       | Total      | 1066.800       | 119 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX2, TX1

## Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .795 <sup>a</sup> | .631     | .625              | 1.83325                    |

a. Predictors: (Constant), TX2, TX1

b. Dependent Variable: TY