

## **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB ZOYA PADA OUTLET ZOYA CABANG PERINTIS MAKASSAR**

**Rifqah Purnama Alam, Ilham Alimuddin, Abdul Malik**

*Stie Tri Dharma Nusantara Makassar*

*Email : [rifqah87@gmail.com](mailto:rifqah87@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Pada Outlet Zoya Cabang Perintis Makassar". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya pada Outlet Zoya cabang Perintis Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan yaitu deskriptif jawaban hasil kuesioner dengan skala likers dan analisis statistik berupa analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan yaitu  $y = 21,47 + 0,43x$  serta analisis koefisien korelasi  $r_{xy}$  0,53 dan koefisien determinasi  $r^2_{xy}$  0,2809 atau 28,09% serta diperoleh *thitung* sebesar 3,1531 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  1,7011 ( $3,1531 > 1,7011$ ) yang artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya pada outlet Zoya cabang Perintis Makassar.

*Kata kunci : citra merek, keputusan pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Adalah Keputusan Yang Melibatkan Persepsi Terhadap Kualitas, Kuantitas, Dan Harga. Konsumen Tidak Hanya Menggunakan Harga Sebagai Indikator Kualitas, Tetapi Juga Sebagai Indikator Biaya Yang Dikeluarkan Untuk Ditukar Dengan Model Produk Atau Manfaat Dari Suatu Produk. Karenanya Melihat Sejauh Mana Merek Yang Disandang Dapat Memengaruhi Penilaian Konsumen Terhadap Citra Merek (Brand Image) Dari Produk Tersebut. Berbagai Upaya Dilakukan Perusahaan Dalam Rangka Mempertahankan Brand Image Yang Mereka Miliki Diantaranya Dengan Inovasi Model Yang Dimiliki Produk Tersebut. Penetapan Harga Yang Bersaing, Dan Promosi Yang Tepat Sasaran Diharapkan Sebagai Pemikat Konsumen Dalam Menentukan Keputusannya Dalam Membeli. Semakin Baik Citra Merek (Brand

Image) Produk Yang Dijual, Maka Semakin Tinggi Keputusan Pembelian Oleh Konsumen. Agar Setiap Konsumen Selalu Merasa Puas Ketika Membeli Produknya, Zoya Memiliki Desain Model Serta Inovasi Model Jilbab Yang Terkadang Sering Tidak Terpikirkan Oleh Kompetitor Nya. Selain Itu, Zoya Mempunyai Gaya Yang Berbeda Dalam Mempromosikan Setiap Produknya. Selain Menggunakan Media, Iklan Zoya Yang Telah Lama Melebarkan Sayap Di Dalam Membuat Jilbab Ini Dengan Melalui Sosialisasi Seperti Mensponsori Kegiatan Amal Yang Dapat Membuat Konsumen Mulut Ke Mulut Bercerita Tentang Kualitas Yang Dimiliki Oleh Zoya, Yang Secara Tidak Langsung Juga Mempromosikan Produk-Produknya. Dari Berbagai Kegiatan Tersebut Zoya Mempromosikan Produk-Produknya Agar Tetap Digemari Oleh Kalangan Luas Dan Merek Zoya Ini Berkesan Di Benak Masyarakat Di Kota Makassar. Dengan Demikian, Semakin Baik Citra Merek (Brand Image) Sebuah Produk, Maka Semakin Banyak Konsumen Yang Tertarik Untuk Membeli Produk Tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian Dalam Skripsi Ini Akan Dilakukan Pada Perusahaan Outlet Zoya Cabang Perintis Makassar Yang Berada Dijalan Perintis Kemerdekaan No. 3 Tamalanrea Jaya, Kota Makassar. Waktu Penelitian Yang Dilakukan Selama 4 Bulan Yaitu Dimulai Pada Bulan Januari Sampai Dengan Bulan April 2018.

### **B. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas data kuantitatif dan data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan serta berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.
- b. Data kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung atau bukan berupa angka yang diperoleh dari hasil wawancara dengan konsumen perusahaan dan seluruh konsumen yang berkaitan dengan produk pada outlet Zoya cabang Perintis Makassar juga informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian.

#### **2. Sumber Data**

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini yang nantinya akan di olah antara lain sebagai berikut yaitu :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung dari perusahaan yang diteliti, baik itu melalui observasi, kuesioner untuk

responden pembeli jilbab, maupun melalui wawancara secara langsung dengan konsumen dan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- b. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan tersebut, baik dari hasil penelitian kepustakaan maupun dari instansi lainnya yang terkait dalam penelitian.

### C. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan untuk menunjang dalam penelitian ini untuk pengumpulan sample adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Ke perpustakaan (Library Research)

Penelitian ke perpustakaan ini dilakukan melalui pengumpulan dan penelaahan literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian yang akan diajukan dalam skripsi ini. Literatur-literatur yang akan digunakan tersebut nantinya dapat berupa buku-buku, laporan, artikel, Koran, serta majalah, dan lain-lain yang nantinya akan digunakan yang dapat dijadikan acuan dasar dalam penelitian ini. Karena literatur-literatur yang didapatkan dari beberapa sumber-sumber tersebut sangat berguna dalam berjalanya penelitian nantinya.

#### 2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan terhadap responden pembeli Jilbab Zoya pada outlet Zoya Cabang Perintis Makassar dilakukan dengan mengadakan pengamatan ke lokasi penelitian, adapun teknik yang digunakan adalah:

- a. Menurut Sugiyono (2017:145), Observasi peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.
- b. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan proses tanya jawab secara langsung ke para pihak-pihak terkait yang ada pada perusahaan untuk mendapatkan data tentang perusahaan.
- c. Menurut Sugiyono (2017:142), dengan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dalam penelitian ini digunakan metode bentuk ceklist kuesioner.

### D. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka yang akan ditentukan untuk menjadi populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang atau konsumen yang pernah menggunakan produk Jilbab Zoya terhitung mulai Januari sampai dengan April pada outlet Zoya cabang Perintis Makassar. Maka penulis dalam penelitian ini memastikan populasi pembeli jilbab pada outlet Zoya cabang Perintis Makassar tidak dapat ditentukan jumlahnya atau tidak terbatas.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81).

Pemilihan jumlah sampel ini mengacu kepada pendapat ahli yaitu Gay dan Diehl (1992:146), berpendapat bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat di generalisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

- a. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi.
- b. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek.
- c. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per group.
- d. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per group.

Berdasarkan teori diatas, Maka dalam penelitian ini menggunakan sampel dari populasi dari outlet Zoya cabang Perintis Makassar sebanyak 30 orang responden.

## E. Metode Analisis Data

### 1. Skala Pengukuran

Dalam proses skala pengukuran nantinya akan sangat membantu peneliti dalam mengolah data yang nantinya dihasilkan dari kuesioner. Adapun skala pengukuran yang dipilih oleh peneliti dan akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen kuisisioner yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan menurut (Sugiyono, 2017:93).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada responden dan telah diisi, melalui hasil analisis dengan menggunakan principal component analysis, kemudian skor hasil dari perolehan kuesioner yang didapatkan dari para responden nantinya akan diolah. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis adalah sebagai berikut :

- a. Setiap indikator atau sub variabel yang dinilai oleh responden diklasifikasi kedalam lima alternative jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban dari setiap indikator akan diberi skor 1 sampai dengan 5.
- b. Dihitung seluruh total skor dari setiap variable/sub variabel = jumlah skor dari seluruh skor indikator variabel untuk semua responden.
- c. Dihitung skor dari setiap variabel/sub variabel = rata-rata dari total skor.
- d. Mendeskripsikan jawaban dari responden digunakan juga statistik deskripsi seperti frekuensi dan ditampilkan dalam bentuk tabel.
- e. Untuk menjawab distribusi tentang masing-masing variabel penelitian ini digunakan tentang kriteria penelitian. Selanjutnya menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor

aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan keseluruhan pendapat dari responden sesuai klasifikasi bobot dari pernyataan/pertanyaan yang akan diberikan (1, 2, 3, 4, dan 5).

Adapun klasifikasi atau kategori yang akan dipakai untuk menggolongkan ukuran dalam penelitian ini yang telah dikemukakan oleh ahli yaitu Sugiyono (2017:94), dan klasifikasi penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2 : Kriteria skor tanggapan terhadap skor ideal.

Kategori	Skor
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Kurang Baik (KB)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah responden yang ada.

Adapun hasil kuesioner nantinya akan disajikan dalam tabel tabulasi menjelaskan seberapa besar persentase (%) skor aktual terhadap variabel yang diteliti, maka akan dicari dan dihitung dengan menggunakan perhitungan dibawah ini:

- a. Skor Aktual, Skor aktual dalam penelitian dapat diperoleh dari hasil perhitungan jawaban seluruh responden yang telah menjawab kuesioner yang telah dibagikan yakni responden atas kuesioner yang diajukan sebanyak 10 pertanyaan terhadap setiap variabel.

b.

**Skor aktual = total skor atas seluruh responden**

c.

- b. Skor ideal, Untuk mendapatkan nilai Skor ideal secara keseluruhan dalam penelitian dapat diperoleh melalui perolehan prediksi nilai (bobot) tertinggi yaitu 5 dikalikan dengan jumlah responden.

**Skor ideal = bobot tertinggi dikalikan dengan jumlah responden**  
**= 5 x Jumlah sampel**

- c.  
c. Persentase (%) Skor Aktual, Persentase (%) skor aktual secara keseluruhan diperoleh dari hasil perhitungan skor aktual dibagi dengan total hasil perhitungan skor ideal dikalikan dengan 100%.

d.

$$\text{(\%Skor Aktual)} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

e.

Penentuan rentang mengacu pada skor yang digunakan yaitu banyaknya kelas interval dari angka 1 (satu) merupakan data terkecil besarnya 20%, sedangkan data terbesar diperoleh dari angka 5 (lima) yang besarnya 100%. Jadi rentang adalah  $100\% - 20\% = 80\%$  diperoleh interval yaitu  $80\% : 5 = 16\%$ , berikut analisis variabel:

Tabel 3 : Kriteria skor tanggapan responden terhadap skor ideal.

Interval %	Skor
84,01 – 100	Sangat Baik (SB)
68,01 – 84,00	Baik (B)
52,01 – 68,00	Kurang Baik (KB)
36,01 – 52,00	Tidak Baik (TB)
20,00 – 36,00	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber : Narimawati (2007:84).

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini yang nantinya, akan digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh Citra Merek Zoya terhadap keputusan konsumen jilbab Zoya pada outlet Zoya cabang Perintis.

Adapun rumusnya adalah :  $y = a + bx$

Dimana :

X = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Lanjutan perhitungan berikutnya untuk memperoleh nilai a dan b digunakan rumus:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$
$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

## 3. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

- a. Koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian Konsumen jilbab Zoya pada outlet Zoya cabang Perintis, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n. (\sum XY) - (\sum X)x(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} - \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana: r = Koefisien korelasi

X = Perubahan Citra Merek

Y = Perubahan Keputusan pembelian

n = Jumlah tahun data

- b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dengan rumus sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang

0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

$$r^2 = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)x(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} - \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Tabel 4 : Kriteria untuk mengetahui keeratan korelasi

Sumber: Sugiyono (2017:184)

#### 4. Analisis Uji T

Selanjutnya untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya bahwa Citra Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya pada outlet Zoya cabang Perintis. Maka peneliti akan melakukan uji T yaitu dengan membandingkan t-hitung yang telah dihasilkan dengan t-tabel pada derajat bebas yaitu (a)0,05. Adapun masing-masing kriteria yang didapatkan dalam melakukan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis:

Ho :  $b \leq 0$  tidak ada pengaruh positif variabel X terhadap Y

Ha :  $b > 0$  ada pengaruh positif variabel X terhadap Y  $t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$

Keterangan:

- Apabila t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian pada outlet Zoya cabang Perintis Makassar.
- Apabila t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian pada outlet Zoya cabang Perintis Makassar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang sebagai sampel, yang dimana responden merupakan konsumen outlet Zoya yang mewakili populasi yang ada pada cabang Perintis. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan usia responden sebagai pengguna jilbab Zoya pada outlet Zoya cabang Perintis Makassar. Data tentang profil responden saya kelompokkan dan dijelaskan sebagai berikut :

- Berdasarkan jenis kelamin

Gender merupakan perbedaan pria dan wanita, bukan hanya dari jasmani saja, namun secara psikologis dan sosial yang secara langsung mempengaruhi tingkah laku mereka dalam menentukan pilihan.

Tabel 5 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	0	0
2	Wanita	30	100
	<b>Total</b>	30	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas mengenai jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden pria tidak ada yang membeli (0%), sedangkan responden perempuan sebanyak 30 orang (100%), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak bila dibandingkan responden yang berjenis kelamin pria. Hal ini sesuai dengan kondisi ruang lingkup perusahaan yang bergerak di bidang perusahaan fashion, dimana wanita lebih menyukai fashion hijab.

## 2. Berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan dan keterampilan merupakan salah satu tolak ukur suatu individu untuk dapat menjalankan dan mengembangkan peluang bisnis yang ada pada perusahaan Zoya yang bergerak di dunia kecantikan. Rata-rata konsumen jilbab Zoya cabang Perintis mengenyam pendidikan yang bervariasi mulai dari SMU sampai dengan S1.

Tabel 6 : Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMU	27	90
2	S1	3	10
	<b>Total</b>	30	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Dalam tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jenjang pendidikan

atau 10% dari total sampel. Berdasarkan data di atas, maka jumlah jenjang pendidikan terakhir dari konsumen jilbab pada outlet Zoya cabang Perintis Makassar yang paling banyak adalah SMU sebanyak 27 orang atau 90% dari total sampel.

3. Berdasarkan usia

Faktor usia yang merupakan salah satu identitas guna menjadi petunjuk untuk mengetahui kemampuan fisik dan kemampuan daya pikir responden dalam melakukan pembelian.

Tabel 7 : Karakteristik responden berdasarkan usia.

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 27	25	83
2	28 – di atas 37	5	17
<b>Total</b>		30	100

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dan dapat disimpulkan bahwa usia yang dominan adalah dari tingkat usia 18 sampai dengan 27 tahun sebanyak 25 responden atau 83,3%. Alasannya karena usia dari 18 sampai dengan 27 tahun lebih didominasi dikarenakan pada usia ini merupakan tingkat usia yang sangat dituntut di berbagai jenis kegiatan belajar seperti sedang menjalani kuliah dan menjalani kegiatan kerja yang dimana konsumen jilbab Zoya ini disarankan untuk memakai hijab dan akan lebih dituntut perkembangan zaman agar kelihatan lebih modis.

B. Analisis Citra Merek Pada Outlet Zoya

Dalam penelitian ini, analisis dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden atas beberapa pertanyaan yang erat kaitannya dengan citra merek yang dihubungkan dengan keputusan pembelian konsumen outlet Zoya. Rekapitulasi kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8: Tanggapan responden terhadap citra merek.

Lanjutan Tabel.

9	Bagaimana model produk Jilbab merek Zoya ?	F	0	0	8	13	9	121	150	81%	B
		S	0	0	24	52	45				
10	Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk Jilbab Zoya?	F	0	0	4	23	3	119	150	79%	B
		S	0	0	12	92	15				
<b>Total</b>			0	0	73	147	80	1207	150	80,4%	B

Hasil analisis di atas, maka dapat menunjukkan bahwa pencapaian persentase sebesar 80,4% sehingga jika dikaitkan dengan skor yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu antara 80 sampai dengan 100, maka dapat dikatakan, bahwa citra merek yang disandang oleh outlet Zoya cabang Perintis adalah Baik. Hal ini karena didasari oleh begitu sangat baiknya respon konsumen yang diketahui melalui kuesioner yang diberikan oleh para responden, serta pertumbuhan bisnis yang dialami oleh outlet Zoya cabang Perintis Makassar.

### C. Analisis Keputusan Pembelian Outlet Zoya Cabang Perintis

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan jawaban dan berhasil atau tidaknya citra merek yang telah dilakukan oleh perusahaan. Terkadang promosi yang dilakukan tidak terlalu berdampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan karena tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Oleh sebab itu perusahaan haruslah melakukan penanaman citra merek pada konsumen dengan baik serta menggunakan media yang baik pula. Berikut ini penulis ditampilkan pertanyaan kepada responden mengenai keputusan pembelian konsumen outlet Zoya cabang Perintis Makassar. Tabel 9 : Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian.

No	Pertanyaan/pernyataan	Tanggapan Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kriteria	
		ST	TB	CB	B	SB					
		B									
		1	2	3	4	5					
1		F	0	0	2	22	6	124	150	83%	B

	Bagaimana menurut Anda Zoya membuat jilbab sesuai dengan keinginan pembelinya?	S	0	0	6	88	30				
2	Bagaimana menurut Anda terhadap jilbab Zoya dibuat sesuai dengan kebutuhan ?	F	0	0	13	13	4	111	150	74%	B
		S	0	0	39	52	20				
3	Bagaimana menurut anda jilbab Zoya dari berbagai sumber dan informasi, jilbab Zoya produk yang tepat ?	F	0	0	11	11	8	117	150	78%	B
		S	0	0	33	44	40				
4	Bagaimana menurut anda, upaya Zoya membuat jilbab agar konsumen selalu bertujuan membeli ?	F	0	0	6	17	7	121	150	81%	B
		S	0	0	18	68	35				
5	Bagaimana menurut anda jilbab Zoya dibuat bertujuan untuk kepuasan konsumen ?	F	0	0	9	17	4	115	150	77%	B
		S	0	0	27	68	20				
6	Bagaimana menurut Jilbab Zoya dari model, warna dan kualitas ?	F	0	0	11	15	4	113	150	75%	B
		S	0	0	33	60	20				
7	Bagaimana menurut anda konsumen yang akan membeli jilbab maka akan memilih jilbab Zoya ?	F	0	0	12	11	7	121	150	81%	B
		S	0	0	36	44	35				
8		F	0	0	6	20	4	118	150	79%	B

	Bagaimana menurut anda keputusan pembelian konsumen Jilbab Zoya ?	S	0	0	18	80	20				
9	Bagaimana menurut anda, konsumen masih akan melakukan pembelian ulang Jilbab Zoya ?	F	0	0	11	14	5	114	150	76%	B
		S	0	0	33	56	25				
10	Bagaimana menurut anda tentang kepuasan setelah membeli Jilbab Zoya ?	F	0	0	8	19	3	115	150	77%	B
		S	0	0	24	76	15				
<b>Total</b>				0	89	15	52	1163	150	78%	B
					9						

Hasil analisis di atas yaitu pengambilan keputusan konsumen, dapat menunjukkan bahwa pencapaian persentase sebesar 78%, sehingga jika dikaitkan dengan skor yang telah ditentukan sebelumnya yaitu antara golongan 68 sampai dengan 83 persen, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Zoya pada outlet Zoya cabang Perintis ialah dapat digolongkan dalam kategori Baik.

#### D. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Zoya cabang Perintis Makassar, maka penulis menggunakan metode analisis secara statistik, yaitu metode regresi linear sederhana dan koefisien korelasi serta koefisien determinasi. Kemudian, untuk menguji hipotesis bahwa ada tidaknya pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen maka digunakan ujistatistik koefisien korelasi.

Tabel 10 : Perhitungan komponen regresi sederhana.

No	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	38	41	1444	1681	1558
2	47	39	2209	1521	1833
3	44	42	1936	1764	1848
4	44	39	1936	1521	1716
5	40	40	1600	1600	1600
6	44	42	1936	1764	1848
7	46	41	2116	1681	1886

8	42	41	1764	1681	1722
9	38	36	1444	1296	1368
10	41	36	1681	1296	1476
11	37	38	1369	1444	1406
12	39	39	1521	1521	1521
13	37	35	1369	1225	1295
14	38	35	1444	1225	1330
15	40	40	1600	1600	1600
16	39	38	1521	1444	1482
17	37	35	1369	1225	1295
18	41	38	1681	1444	1558
19	37	35	1369	1225	1295
20	39	39	1521	1521	1521
21	39	38	1521	1444	1482
22	39	40	1521	1600	1560
23	39	38	1521	1444	1482
24	42	38	1764	1444	1596
25	40	40	1600	1600	1600
26	41	40	1681	1600	1640
27	39	39	1521	1521	1521
28	39	42	1521	1764	1638
29	41	40	1681	1600	1640
30	40	39	1600	1521	1560
<b>Σ</b>	<b>1207</b>	<b>1163</b>	<b>48761</b>	<b>45217</b>	<b>46877</b>

Sumber : Data diolah, 2018

1. Analisis regresi linear sederhana

Untuk menguji ada tidaknya Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen maka digunakan analisis regresi. Adapun bentuk persamaan adalah :

$$y = a + bx$$

Untuk mendapatkan persamaannya, maka dilakukan perhitungan dari nilai a dan b haruslah ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)} a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b(\sum X)}{n} b$$

$$a = \frac{1163}{30} - \frac{0,43(1207)}{30} \quad b = \frac{30(46877) - (1207)(1163)}{30(48761) - (1207)^2}$$

$$a = \frac{1163 - 519,01}{55} \quad b = \frac{1406310 - 1403741}{1462830 - 1456849}$$

$$a = \frac{463,99}{30} \quad b = \frac{2569}{5981}$$

$$a = 21,47 \quad b = 0,43$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka didapat persamaan regresi linear sederhana antara variabel x dan y didapatkan sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

a. Nilai regresi  $a = 21,47$  artinya hasil citra merek

b. Nilai regresi  $b = 0,43$  artinya hasil keputusan pembelian

$$y = 21,47 + 0,43X$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: jika citra merek ( $x$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen ( $y$ ) sebesar 0,43 dan nilai konstanta sebesar 21,47 yang artinya, tanpa adanya variabel citra merek ( $x$ ) maka keputusan pembelian konsumen ( $y$ ) sebesar 21,47 .

## 2. Analisis koefisien korelasi ( $r$ )

Tabulasi perhitungan kuesioner untuk mencari keterkaitan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$
$$r = \frac{30(46877) - (1207)(1163)}{\sqrt{30(48761) - (1207)^2 \cdot 30(45217) - (1163)^2}}$$
$$r = \frac{1406310 - 1403741}{\sqrt{(1462830 - 1456849)(1356510 - 1352569)}}$$

$$r = \frac{2569}{\sqrt{5981 \times 3941}}$$

$$r = \frac{2569}{\sqrt{23.517.121}}$$

$$r = \frac{2569}{4855,01}$$

$$r = 0,53$$

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi 0,53 berada pada 0,40 – 0,599 dengan korelasi sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

## 3. Koefisien determinasi ( $r^2$ )

Untuk mengetahui besarnya hasil variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = r^2$$

$$\text{Koefisien Determinasi (KD)} = r^2$$

$$= 0,53 \times 0,53$$

$$= 0,2809 \text{ atau } 28,09\%$$

Hasil determinasi ( $r^2$ ) adalah 0,2809 ini berarti bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28,09 %, dan sisanya yaitu 71,91% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### 4. Uji hipotesis (uji-t)

Untuk membuktikan suatu hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan sekaligus menguji secara signifikansi atau tidaknya pengaruh antara variable citra merek terhadap variabel keputusan pembelian, maka digunakan uji statistik melalui uji-t, yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dari perhitungan koefisien korelasi di atas, diketahui :

Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,53

Taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%)

Nilai tabel memiliki derajat bebas (db) =  $n - 2$

=  $30 - 2$

= 28

Maka,  $t_{tabel(0,05;28)} = 1,7011$

$H_0$  :  $b \leq 0$  tidak ada pengaruh positif.

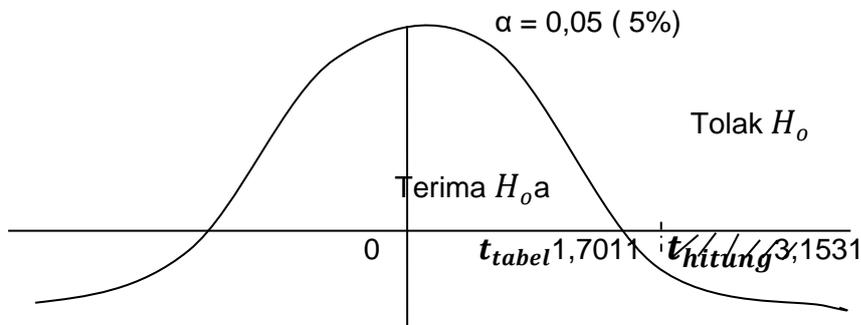
$H_a$  :  $b > 0$  ada pengaruh positif

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ t_{hitung} &= \frac{0,53 \sqrt{30-2}}{\sqrt{1-(0,53)^2}} \\ &= \frac{0,53 \sqrt{28}}{\sqrt{1-(0,2809)}} \\ &= \frac{0,53 \sqrt{28}}{\sqrt{0,7191}} = \frac{0,53 \sqrt{35,3938}}{\sqrt{0,7191}} \\ &= 0,53 \times 5,9493 \\ &= 3,1531 \end{aligned}$$

Uji statistik melalui uji  $t_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar  $t_{hitung} 3,1531$  dan t-tabel sebesar 1,7011. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel} (3,1531 > 1,7011)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra

merek dengan keputusan pembelian. Dengan demikian hasil yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Gambar 3 : Grafik uji statistik koefisien korelasi.



Sumber : Data diolah, 2018.

Hasil perhitungan t-hitung dan gambar kurva hipotesis, diketahui bahwa variabel (Citra Merek) tersebut memiliki korelasi atau hubungan terhadap peningkatan variabel (keputusan pembelian). Hal ini ditunjukkan oleh keberadaan variabel tersebut dengan t-hitung pada sebelah kanan kurva pengujian hipotesis dan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis ( $1,7011; \alpha=0,1$ ). Hal ini juga memberikan petunjuk bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan, artinya setiap perubahan yang terjadi oleh karena perlakuan peningkatan variabel Citra Merek, maka variabel lainnya, yaitu variabel keputusan pembelian konsumen dapat juga meningkat. Hal ini sama dengan Menurut Sutisna (2003:83), menyatakan bahwa Konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

## REFERENSI :

- Alma, 2004. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : ALFABETA.
- Aaker. 2017. Ekuitas Merek Manfaat Menilai dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama
- Sarda, A., Ilyas, G. B., & Kadir, I. (2018). Pengaruh kepemimpinan, beban kerja dan kondisi kerja terhadap stres perawat di uptd kesehatan puskesmas Palanro Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru. YUME: Journal of Management, 1(3).
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), Research Methods for Business and Management. , New York : MacMillan Publishing Company.
- Hannani, A., & Ilyas, G. B. (2016). Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan, Dan Fasilitas Terhadap Kinerja Perawat Di Ruang Perawatan Mawar Lantai Ii Rsu Wisata Uit Makassar. Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar. Jurnal Mirai Management, 1(2).

Kotler dan Armstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Index Kelompok Gramedia.

\_\_\_\_\_, dan Keller. 2006. Manajemen Pemasaran jilid 11. Jakarta: PT.Index Kelompok Gramedia.

Lamb, Dkk . 2001 Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Listyawati, dan I. Hastuti. 2014 Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta, Vol 2:4344.

Malau, Harman. 2017. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: ALFABETA.

Prastiwi, 2011 Jurnal Pengaruh Citra Merek Dan Harga Pasta Gigi Close Up Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Syah, A., Mattalatta, M., & Ilyas, G. B. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi, Mutasi, Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Distrik Navigasi Kelas I Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 2(2), 215-230.

Sugiyono, 2017. Metode Penelitian, Bandung : ALFABETA.

\_\_\_\_\_, 2016. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dab R&D. Bandung: ALFABETA.

\_\_\_\_\_, 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: ALFABETA.

Sutisna. 2003. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi pemasaran: Bandung.

Sangadji, dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. CV Andi: Jogjakarta.

Simamora, Bilson, 2011. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Swastha dan Handoko. 2017 Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE-Yogyakarta.

Swastha dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta.

Tambrin, Mohammad. 2010. Pengaruh Brand Image pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Pemasaran*. Vol 4, No1, April 2010. Halaman 61-62.

Tjiptono, Fandy . 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Umi Narimawati . 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Aplikasi Dan Contoh Perhitungan. Jakarta: Agung Media.

Wijarnako. 2004. Riset Bisnis, Edisi 1, Surabaya: CV. Cahaya Press.