

**PENGARUH CITRA MEREK PROMOSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
TOKOPEDIA (Studi Kasus Penduduk Muaro Jambi)**



Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

OLEH:

**Nama : Lily Apriyanti
NIM : 1800861201338
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

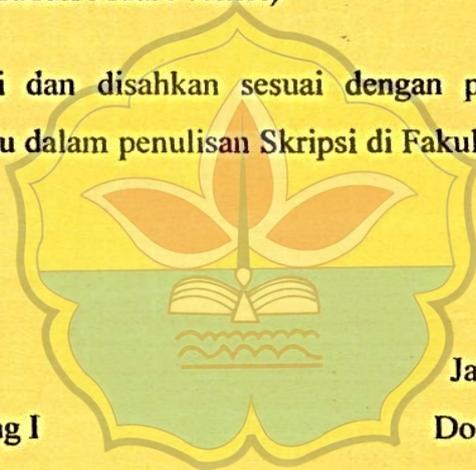
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI
TAHUN 2025**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : Lily Apriyanti
NIM : 1800861201338
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Judul : Pengaruh Citra Merek Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia (Studi Kasus Penduduk Muaro Jambi)

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam penulisan Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.



Dosen Pembimbing I

(Ahmad Tarmizi, SE., MM)

Jambi, 4 Maret 2025

Dosen Pembimbing II

(Riko Mappedeceng, SE., MM)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

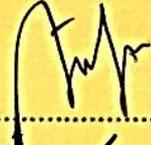
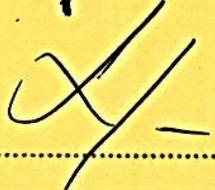
(Dr. Hana Tamara Putri, SE, MM.)

TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

HARI : Jum'at
TANGGAL : 03 Maret 2025
JAM : 11:00 – 13:00 WIB
TEMPAT : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi

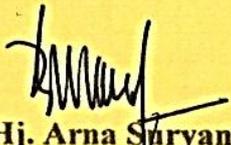
PANITIA PENGUJI

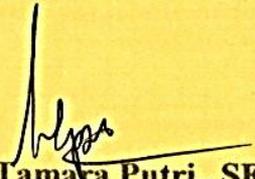
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Hj. Susilawati, S.E., M.Si,	Ketua	1. 
2. Riko Mappadeceng, S.E., M.M.	Sekretaris	2. 
3. Pupu Sopini, S.E., M.M.	Penguji Utama	3. 
4. Ahmad Tarmizi, S.E, M.M	Anggota	4. 

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen


Prof. Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA


Dr. Hana Tamara Putri., SE. MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Lily Apriyanti
Nim : 1800861201338
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia (Studi Kasus Penduduk Muaro Jambi)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 4 Maret 2025



Lily Apriyanti
NIM. 1800861201338

ABSTRAK

**LILY APRIYANTI/ 1800861201338 / FAKULTAS EKONOMI /
MANAJEMEN PEMASARAN / PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA/ PEMBIMBING 1. AHMAD TARMIZI SE., M.M.,
PEMBIMBING 2. RIKO MAPPEDECENG S.E, MM.,**

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat di era modern ini. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dimanfaatkan oleh dunia usaha sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Konsumen memanfaatkan teknologi ini dengan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara online. Untuk menjawab tujuan penelitian, penulis menggunakan kajian teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu citra merek, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian. Selain itu, penulis juga mencari penelitian terdahulu yang relevan berupa jurnal/artikel dan tesis terdahulu untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh satu variabel, variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen.

Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan belanja berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak peluncuran resminya, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan online mall, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, atau merek untuk membuka dan mengelola toko online.

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi $Y = 0,933 + 0,135X_1 + 0,291X_2 + 0,299X_3 + e$. Sementara itu dari pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,80%

Hasil rekapitulasi pada variabel citra merek, promosi dan kepercayaan menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diwakili masing-masing variabel memiliki skor rata-rata yang dinilai sangat baik oleh responden berdasarkan rentang skala 420-500.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

**LILY APRIYANTI/ 1800861201338 / FACULTY OF ECONOMICS /
MARKETING MANAGEMENT / THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE,
PROMOTION AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS IN TOKOPEDIA/
ADVISOR 1. AHMAD TARMIZI SE., M.M., ADVISOR 2. RIKO
MAPPEDECENG S.E, MM.,**

The growth and development of technology plays a major role in people's lives in this modern era. The growth and development of technology are utilized by the business world as a means of product promotion and sales. Consumers utilize this technology by buying or selling goods or services online.

To answer the research objectives, the author uses a theoretical study related to the research variables, namely brand image, promotion, trust and purchasing decisions. In addition, the author also looked for relevant previous research in the form of journals/articles and previous theses to support this research. This study used 100 respondents with analysis techniques using multiple linear regression and hypothesis testing using the f test and t test. The type of data used in this study is quantitative descriptive. Regression aims to test the relationship of the influence of one variable, the variable that is influenced is called the dependent variable, while the variable that influences is called the independent variable.

The object of this research is Tokopedia. Tokopedia is one of the largest digital-based shopping companies in Indonesia. Since its official launch, Tokopedia has succeeded in becoming one of Indonesia's internet companies with rapid growth. By carrying the marketplace and online mall business model, Tokopedia allows every individual, small shop, or brand to open and manage an online shop.

From the results of data processing, the regression equation $Y = 0.933 + 0.135X_1 + 0.291X_2 + 0.299X_3 + e$ was obtained. Meanwhile, from the hypothesis testing conducted, the results of the study showed that brand image, promotion and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously and partially. The influence of brand image, promotion and trust on purchasing decisions is 48.80%.

The recapitulation results on the brand image, promotion and trust variables show that all indicators represented by each variable have an average score that is considered very good by respondents based on a scale range of 420-500.

Keywords: Brand Image, Promotion, Trust, Buying Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merek Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia (Studi Kasus Penduduk Muaro Jambi)** ”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada orangtua beserta keluarga yang telah memberikan dorongan moril dan materil serta do'a yang tulus. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Ibu Afdalisma, S.H., M.Pd selaku Pjs Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.AK. AC., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Dr. Hana Tamara Putri S.E., MM, selaku Ketua Prgoram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
4. Bapak Ahmad Tarmizi, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi 1 yang selalu memberi bimbingan dan masukan yang berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Riko Mappedeceng, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi II yang telah berkenan dengan sabar, ikhlas dan teliti memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing dalam proses perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
7. Semua pihak yang penulis tidak sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu memberikan semangat, motivasi, mendengarkan keluh-kesah selama menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya.

Jambi, Maret 2025

Penulis



Lily Apriyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran.....	16
2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa.....	19
2.1.5 Definisi Merek.....	19
2.1.6 Citra Merek	20
2.1.7 Promosi.....	22
2.1.8 Kepercayaan.....	25
2.1.9 Perilaku Konsumen	28
2.1.10 Keputusan Pembelian	30
2.1.11 Hubungan Antar Variabel.....	32

2.1.12 Kerangka Pemikiran	33
2.1.13 Hipotesis	34
2.2 Metode Penelitian	35
2.2.1 Jenis dan Sumber Data	36
2.2.2 Metode Pengumpulan Data	37
2.2.3 Populasi dan Sampel	37
2.2.4 Metode Analisis Data.....	38
2.2.5 Uji Instrument	41
2.2.6 Uji Asumsi Klasik	42
2.2.7 Uji Hipotesis.....	44
2.2.8 Operasional Variabel.....	47
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	48
3.1 Sejarah Singkat Tokopedia	48
3.2 Visi dan Misi Tokopedia.....	50
3.3 Struktur Organisasi	51
3.4 Tugas dan Tanggungjawab	52
3.5 Logo Tokopedia.....	53
3.6 Maskot Tokopedia	54
3.7 Jenis Produk.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Karakteristik Responden	55
4.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian	58
4.1.3 Rekapitulasi Variabel Penelitian	73
4.1.4 Uji Instrument	77
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.1.7 Uji Statistik.....	86
4.1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
4.2 Pembahasan.....	89

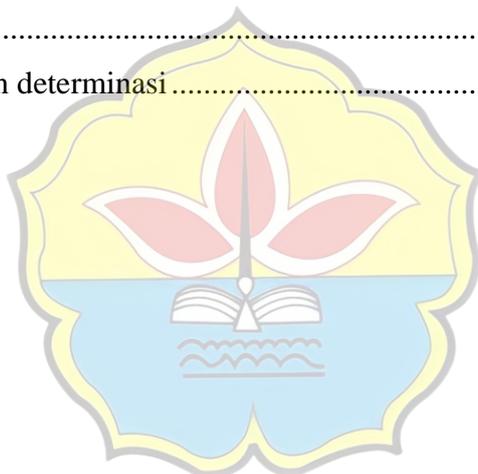
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Jumlah Kunjungan pada Platform <i>E-Commerce</i>	6
1.2	Jumlah Kategori Produk Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	6
1.3	Jumlah Penduduk Muaro Jambi.....	7
1.4	Data Promosi Pada Platform <i>E-Commerce</i>	9
1.5	Promosi yang tersedia Pada Tokopedia	10
2.1	Operasional Variabel.....	47
4.1	Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin	55
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan umur	56
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	56
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan.....	57
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan lama menggunakan Tokopedia	58
4.6	Tanggapan responden melalui indikator keuntungan merek	59
4.7	Tanggapan responden melalui indikator kekuatan merek.....	60
4.8	Tanggapan responden melalui indikator keunikan merek	61
4.9	Tanggapan responden melalui indikator periklanan	62
4.10	Tanggapan responden melalui indikator penjualan perorangan	63
4.11	Tanggapan responden melalui indikator promosi penjualan	64
4.12	Tanggapan responden melalui indikator hubungan masyarakat	65
4.13	Tanggapan responden melalui indikator perspsi integritas	66
4.14	Tanggapan responden melalui indikator persepsi kebaikan	67
4.15	Tanggapan responden melalui indikator persepsi kompetensi	68
4.16	Tanggapan responden melalui indikator pilihan produk.....	69
4.17	Tanggapan responden melalui indikator pilihan merek	70
4.18	Tanggapan responden melalui indikator pilihan penyalur	71
4.19	Tanggapan responden melalui indikator waktu pembelian.....	72
4.20	Tanggapan responden melalui indikator jumlah pembelian	73
4.21	Rekapitulasi variabel cirta merek.....	74
4.22	Rekapitulasi variabel promosi.....	75

4.23	Rekapitulasi variabel kepercayaan.....	76
4.24	Rekapitulasi variabel keputusan pembelian.....	77
4.25	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	78
4.26	Hasil Uji Validitas Varibel Promosi	79
4.27	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	79
4.28	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	80
4.29	Hasil Uji Reliabilitas	81
4.30	Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	82
4.31	Hasil Uji Multikolinieritas	82
4.32	Hasil Uji Run Test	83
4.33	Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.34	Hasil Uji f.....	86
4.35	Hasil Uji t.....	87
4.36	Hasil Koefisien determinasi	88



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	29
2.2 Bagan Kerangka Pemikiran	33
3.1 Bagan Struktur Organisasi	50
3.2 Logo Tokopedia	53
3.3 Maskot Tokopedia	54
4.1 Gambar Scaterplot	84



DAFTAR LAMPIRAN

No. Gambar	Halaman
Lampiran I Kuisisioner Penelitian	100
Lampiran II Tabulasi Data	106
Lampiran III Data MSI.....	121
Lampiran IV Hasil SPSS.....	133
Lampiran V Tabel F dan t.....	136



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa globalisasi yang kita hadapi sekarang ini, kemajuan teknologi internet dari tahun ke tahun semakin modern dan jauh lebih canggih sehingga memberikan kelancaran dalam berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi dan kebutuhan lainnya. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi mengambil banyak peran dalam kehidupan masyarakat dizaman yang serba modern ini. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh dunia bisnis sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Konsumen memanfaatkan teknologi tersebut dengan membeli atau menjual barang atau jasa secara *online*.

Terdapat beberapa keuntungan dengan melakukan transaksi melalui internet. Keuntungan tersebut adalah jangkauan koneksinya lebih luas, dan biaya komunikasinya yang terjangkau, biaya transaksi yang lebih rendah, lebih banyak biaya agensi rendah, interaksi, fleksibilitas, dan kenyamanan serta kemampuan membagikan pengetahuan dengan cepat (Laudon dan Laudon, 2010).

Semakin tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikan dunia bisnis *online* semakin besar. Ketertarikan konsumen untuk melakukan *online shopping* dikarenakan tidak perlu melakukan transaksi secara langsung di waktu dan tempat tertentu dan adanya keinginan dan kebutuhan terhadap suatu barang / jasa yang ditawarkan oleh *e-commerce* yang tersedia. Oleh karenanya di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, BliBli, BukaLapak dan lainnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Menurut Peter dan Olson, citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (dalam Ratri, 2011:47)

Pentingnya citra merek bagi konsumen yaitu untuk mengenali dan mempermudah dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu, membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar, membantu penjual menarik konsumen menguntungkan dan membantu membangun citra suatu produk. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Salah satu situs jual beli online fashion (pakaian, sepatu, dan aksesoris) yang sedang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia (PT Tokopedia) adalah perusahaan toko online yang mengusung konsep market place bagi para penjualnya dan merupakan online shop terpercaya dengan memiliki customer service yang siap melayani melalui telepon, email, twitter, facebook, dan online form di situs Tokopedia. Selain banyaknya kunjungan yang dimiliki, Tokopedia juga memiliki citra merek dengan daya tarik tersendiri bagi masyarakat atau konsumen, citra merek yang mencerminkan pelayanan dengan kualitas terbaik.

Untuk meningkatkan image positif masyarakat terhadap brand Tokopedia salah satunya menggunakan brand ambassador. Hal ini dikarenakan Tokopedia harus bersaing menjadikan citra yang bagus dibandingkan dengan competitor lainnya untuk menjalankan bisnisnya. Tokopedia mendapatkan penghargaan berupa best brand experience pada tahun 2021 dari CX Asia Excellence Award 2021.

Tokopedia dengan meningkatkan citra merek nya menggunakan tagline terbaru yaitu „Selalu Ada Selalu Bisa“ sebagai pengganti tagline „Mulai Aja Dulu“ yang telah digunakan Tokopedia sejak tahun 2018. Tagline ini muncul dari keinginan Tokopedia untuk menjadi sebuah platform yang memungkinkan penggunaanya untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat dari rumah, tanpa perlu bepergian. Tokopedia ingin menjadi bagian dari solusi yang dapat memudahkan hidup masyarakat banyak, khususnya di tengah situasi yang sulit seperti saat ini. „Selalu Ada Selalu Bisa“ berarti bahwa apapun yang pengguna cari dan ingin lakukan, semuanya dapat diakomodasi oleh Tokopedia.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi. Promosi penjualan penting untuk dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk yang dijual dengan harga dan kualitas produk yang baik. Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi

mengenai produk perusahaan kepada konsumen sehingga mudah untuk dikenali dan menimbulkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Salah satu cara melakukan promosi online adalah bergabung dengan marketplace atau pasar online (Hermawan, 2012:128)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin membeli barang, hal utama yang menjadi pertimbangan adalah apakah penjual online pada situs atau aplikasi yang dikunjungi tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu, harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Mayer et al (2010:721) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu bagi pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang terpercaya.

Keputusan Pembelian merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Buchari Alma (2016:96) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

E-commerce di Indonesia pun terus meningkat membuat Tokopedia ikut meramaikan industri ini. Tokopedia merupakan salah satu tempat berbelanja (*marketplace*) online yang dikenal dan memiliki popularitas di Indonesia dinilai

dapat mengakomodasi kepentingan masyarakat untuk mengakses kebutuhan melalui pembelian online yang cepat, mudah, praktis dan aman (Alwafi & Magnadi, 2016). Pembelian melalui Tokopedia dapat dilakukan melalui aplikasi yang dapat diunduh pada Play Store dan App Store, serta melalui website resmi Tokopedia. Tokopedia pertama kali didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan misi melakukan digitalisasi pemerataan ekonomi. Hingga penelitian ini ditulis, diketahui terdapat lebih dari 11 juta penjual, 13 mitra logistik, lebih dari 500 juta produk dan lebih dari 100 juta pengguna aktif tiap bulan yang dimiliki oleh Tokopedia (www.tokopedia.com, 2020). Tokopedia berpusat di Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jalan Prof. DR. Satrio Kavling 11, Setia Budi, Jakarta Selatan.

Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* merupakan bagian dari kemajuan zaman yang hari ini kita sebut dengan nama Revolusi Industri 4.0 yang mana zaman ini memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap dunia pemasaran, perdagangan mulai bergerak dari tradisional ke digital, pembelian produk bisa di beli tanpa harus datang ke toko/pasar cukup dengan *smartphone* sambil bersantai kita bisa membeli produk dengan mudah, produk tersebut di pasarkan dalam suatu aplikasi toko online yang bernama *e-commerce* salah satu aplikasinya adalah Tokopedia.

Tokopedia memiliki ciri khas tersendiri dari *e-commerce* lain yaitu sebagai pelopor *e-commerce* pertama yang memberikan pelayanan pembayaran COD dan boleh di cek dahulu saat barang yang kita pesan telah kita terima. Selain itu, Tokopedia juga memiliki klaim pengembalian barang dan pengembalian uang jika barang yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan pesanan.

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan pada Platform *E-Commerce*
Tahun 2019-2023

No	<i>E-commerce</i>	2019	2020	2021	2022	2023
1	Tokopedia	168.000.000	411.468.800	355.556.000	135.076.700	98.726.100
2	Shopee	67.677.900	294.638.000	390.827.700	127.400.000	119.237.442
3	Lazada	58.288.400	158.043.900	91.377.400	30.516.700	27.331.654
4	BukaLapak	116.000.000	287.159.800	142.913.700	34.170.000	31.458.900
5	Bli-Bli	43.097.000	119.308.500	77.015.600	19.590.000	14.112.875

Sumber: <https://iprice.co.id//>

Berdasarkan tabel 1.1, ada lima teratas *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, BukaLapak dan Bli-Bli. Menurut survey yang dilakukan oleh iprice yang berjudul persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh responden, pada tahun 2019 Tokopedia memiliki jumlah kunjungan sebanyak 168.000.000 pengguna, Shopee memiliki jumlah pengunjung sebanyak 67.677.900, BukaLapak sebanyak 116.000.000, Bli-Bli sebesar 43.097.200. Di tahun 2020 Tokopedia dan BukaLapak menjadi 2 *e-commerce* paling populer dengan jumlah kunjungan terbanyak dibandingkan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Berdasarkan tabel persaingan *e-commerce* di Indonesia, menunjukkan bahwa Tokopedia menempati posisi pertama yaitu memiliki perkembangan rata-rata terbanyak yang di kunjungi oleh konsumen.

Tabel 1.2
Jumlah Kategori Produk Situs *E-Commerce* di Indonesia

No	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Kategori produk
1	Tokopedia	56
2	Shopee	46
3	BukaLapak	22
4	BliBli	15
5	Lazada	12

Sumber: [https://iPriceGroup:SimilarWeb\(diolahPDSI,KementerianPerdagangan\)//](https://iPriceGroup:SimilarWeb(diolahPDSI,KementerianPerdagangan)//)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Tokopedia Tokopedia memiliki jumlah ketegori produk terbanyak yaitu 56 kategori produk. Banyaknya keragaman produk yang ditawarkan membuat konsumen dapat memilih produk yang mereka butuhkan, karena konsumen lebih menyukai yang berbagai macam pilihan produk. Semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual, maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di *e-commerce* itu dan ia tidak perlu melakukan pembelian di *e-commerce* lain. Konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Dalam kasus penelitian ini peneliti memilih studi kasus pada msyarakat Muaro Jambi karena ingin mengetahui citra merek, promosi dan tingkat kepercayaan dalam membeli produk melalui Tokopedia. Berikut data jumlah penduduk Muaro Jambi:

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Muaro Jambi Periode 2019-2023

Tahun	Jumlah Penduduk (orang)	Perkembangan (%)
2019	443.364	-
2020	454.524	2,52
2021	406.910	(10,48)
2022	412.912	1,48
2023	449.751	8,92
Rata-Rata	433.492	0,61

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data yang jumlah penduduk Muaro Jambi pada tahun 2019 sebanyak 443.364 orang. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan jumlah menjadi 454.524 orang. Pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 406.910 orang. Pada tahun 2022 jumlah penduduk Muaro Jambi meningkat menjadi 412.912 orang. Pada tahun 2023 jumlah penduduk Muaro Jambi kembali mengalami peningkatan menjadi 449.751 orang.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia memang pantas mendapatkan apresiasi sebagai salah satu bentuk kemajuan dalam melakukan jual beli di Indonesia. Tokopedia menyediakan kebutuhan mulai dari produk fashion, perawatan kecantikan, produk ibu dan anak, makanan dan kesehatan, elektronik, otomotif, kebutuhan rumah tangga, otomotif, hingga handphone. Keberadaan Tokopedia juga diketahui berdampak pada inklusi keuangan secara nasional, melalui peningkatan penjualan yang dilakukan dengan digitalisasi teknologi sehingga dinilai lebih memudahkan masyarakat. Hal ini tidak lepas dari beberapa program inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia untuk meningkatkan minat belanja masyarakat, memperluas pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu inovasi bisnis yang dilakukan oleh Tokopedia adalah program Waktu Indonesia Belanja (WIB).

Program WIB merupakan sebuah program yang diadakan oleh Tokopedia per bulannya, dengan waktu setiap tanggal 25 hingga akhir bulan dengan berbagai promo dan penawaran menarik yang disediakan. Program WIB menawarkan berbagai keunggulan produk berkualitas yang dilengkapi potongan harga, cashback khusus, promo gratis ongkos kirim, penawaran kupon kilat, promo kejar diskon pilihan hingga promo sesuai brand atau merek yang ditawarkan (www.tokopedia.com, 2020). Berikut data promosi yang tersedia di Tokopedia.

Tabel 1.4
Data Promosi Pada Platform E-Commerce

No	E-commerce	Promosi
1	Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan Shopee 2. Diskon 3. Promo ongkir toko 4. Voucher toko saya 5. Program Ekspor Shope 6. Flash sale toko saya 7. Promosi produk sampel 8. Promo live stream affiliate 9. Hadiah penilaian 10. Brand membership
2	Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon Tanya saya 2. Diskon toko 3. <i>Buy More Save More</i> 4. Grup Promo TopAds 5. Fasilitas Promo 6. Tokopedia Marketing Solution
3	Buka Lapak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur Promoted Push 2. Diskon 3. Kupon 4. Kode Promo 5. Cashback
4	BliBli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promo Combo 2. Promo Grosir 3. Voucher Belanja 4. Blibli Affiliate
5	Lazada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Afiliasi 2. Voucher Campaign 3. Diskon Lazakoin 4. Promosi Rekomendasi 5. Promosi Pencarian

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa banyak tersedia fitur-fitur dan promosi yang tersedia pada berbagai platform e-commerce, shopee berada paling atas dengan 10 jenis promosi mulai dari iklan shopee hingga brand membership, setelah itu tokopedia dengan 6 jenis promosi mulai dari kupon hingga marketing solution, BukaLapak memiliki 5 jenis promosi mulai dari fitur promoted push hingga cashback, BliBli memiliki 5 jenis promosi dari promo combo hingga Blibli

affiliate dan Lazada memiliki 5 jenis promosi mulai dari promosi afiliasi hingga promosi pencarian produk.

Tabel 1.5
Promosi yang tersedia Pada Tokopedia

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Kupon Tanya Saya	Penjual dapat membuat kupon dengan berbagai jenis, seperti Voucher Cashback, Voucher Gratis Ongkir, dan Kupon Follower Baru.
2	Diskon Toko	Fitur yang memungkinkan penjual untuk mengatur harga atau diskon dari setiap produk
3	<i>Buy More Save More</i> (Diskon Bertingkat)	Fitur yang menawarkan diskon bertingkat kepada pembeli
4	Grup Promo TopAds	Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat iklan produk
5	Template Pomo Media Sosial	Template yang dapat diunduh dan disebar di media sosial untuk mempromosikan toko
6	Fasilitas Promo	Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk jualannya setiap satu jam sekali untuk satu produk
7	Tokopedia Marketing Solution	Solusi pemasaran menyeluruh dari Tokopedia untuk membantu pelaku bisnis mencapai tujuan promosi

Sumber: Tokopedia (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat bahwa banyak tersedia fitur-fitur dan promosi yang tersedia pada Tokopedia mulai dari penjual yang dapat mengatur sendiri harga dan diskon yang akan mereka berikan kepada konsumen hingga solusi menyeluruh dalam membantu pelaku bisnis dalam mencapai tujuan promosi dalam memuaskan keinginan konsumen

Berdasarkan dengan latar belakang permasalahan dan fenomena diatas maka diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Untuk itu penulis

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia “**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Selama tahun 2021 sampai 2023 jumlah kunjungan Tokopedia mengalami penurunan.
2. Pilihan produk yang tersedia pada Tokopedia belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan dalam 3 tahun terakhir.
3. Rata-rata jumlah penduduk Muaro Jambi mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir.
4. Promosi yang diberikan Tokopedia belum sebanyak
5. Promosi yang diberikan Tokopedia belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, promosi dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pengamatan faktor citra merek, promosi dan kepercayaan terutama dibidang ekonomi manajemen dan menerapkan ilmunya di kemudian hari.

2. Bagi Perusahaan

Agar dapat memberikan informasi dan dampak yang baik bagi Tokopedia tentang faktor yang mendorong minat pembelian konsumen, terutama dari faktor citra merek, promosi dan kepercayaan.

3. Bagi Akademis

Agar dapat menambah pengetahuan dan menambah referensi untuk mahasiswa/mahasiswi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Muliana (2020:38-39) mengatakan bahwa manajemen adalah mengendalikan atau mengelola. Secara umum arti kata manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan terhadap kegiatan atau perilaku dari seseorang sehingga dapat menimbulkan efek yang baik.

Hasibuan (2015:2) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu aktivitas yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian yang dilakukan suatu kumpulan kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses. Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang secara umum adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan / *Planning*

Perencanaan / *planning* adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk membuat tujuan perusahaan dengan berbagai rencana untuk tujuan yang ingin diraih. Perencanaan merupakan cara terbaik dalam mengejar dan membuat tujuan perusahaan dapat tercapai karena perencanaan merupakan proses bagian dari fungsi manajemen yang penting karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi manajemen berikutnya tidak dapat berjalan.

2. Pengorganisasian / *Organizing*

Pengorganisasian / *organizing* adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil dengan membagi setiap tugas agar tercapainya tujuan dengan lebih baik.

3. Pengarahan / *Actuating*

Pengarahan / *actuating* adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

4. Pengendalian / *Controlling*

Pengendalian / *controlling* adalah merupakan kegiatan dalam menilai suatu kinerja yang berdasarkan pada standar yang sudah dibuat.

Manajemen fungsional ada empat yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen menurut para ahli yaitu:

1. Menurut Alma (2014:20), Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.
2. Manajemen keuangan menurut Sartono (2014:6) adalah sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelajaran secara efisien.
3. Manajemen operasi menurut Handoko (2016:35), manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya - sumber daya (faktor produksi) - tenaga kerja, mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya – dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.
4. Menurut Hasibuan (2016:10), manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat, sutau ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Saladin (2012:3), menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2016:101). Sedangkan menurut Tjiptono (2019:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah faktor - faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian.

Tjiptono (2019:30) menyebutkan bauran pemasaran menjadi 7P yaitu (*product, price, place, promotion, physical evidence, process*)

1. *Product* / Produk

Dalam hal ini yang dimaksud produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *People* / Orang

Dibutuhkan keterampilan karyawan dalam melayani pembeli yang secara jelas menentukan interaksi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Price* / Harga

Harga adalah menggambarkan besaran biaya yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh keinginan suatu produk.

4. *Place* / Distribusi

Merupakan keputusan distribusi dimana produk tersedia di semacam tempat yang memudahkan pembeli memperoleh suatu produk atau jasa.

5. *Promotion* / Promosi

Menggambarkan berbagai macam cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa ke pembeli dengan berbagai metode seperti iklan, promosi, dan penjualan tatap muka langsung.

6. *Physical Evidence* / Lingkungan Fisik

Dengan mengurangi tingkat resiko dengan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa suatu produk yang ditawarkan.

7. *Process* / Proses

Faktor yang paling penting karena dilakukannya proses pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat untuk melakukan/ mempromosikan suatu produk, yang terdiri dari:

1. *Personal Selling* / Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah alat promosi yang efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan calon pembeli. Alat promosi ini memerlukan biaya yang besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2. *Advertising* / Periklanan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Periklanan merupakan komunikasi tidak langsung, sehingga mampu menjangkau target konsumen yang lebih besar daripada penjualan perorangan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk mendorong tindakan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam waktu singkat.

4. *Public Relations & Publicity* / Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

5. *Direct Marketing* / Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memiliki ciri-ciri, yaitu pesan ditujukan kepada orang tertentu, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat (terbaru) dan pesan dapat diubah

tergantung anggapan dari orang tersebut. Surat langsung, pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik merupakan bentuk pemasaran langsung.

2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Menurut Tjiptono (2019:29) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.5 Definisi Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2016).

Menurut Fandy Tjiptono (2019) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan perbedaan terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

2.1.6 Definisi Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu. Suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut (Chalil dkk 2020:87).

Menurut Tjiptono (2014:45), citra merek ialah uraian akan aliansi serta kepercayaan pembeli tentang merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) citra merek yakni kesan yang ada dalam otak pelanggan tentang suatu merek berasal dari pengalaman akan merek tertentu yang menimbulkan citra merek dalam benak konsumen tersebut.

2.1.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Hermawan (2012) terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi brand image atau citra merek, yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

2.1.6.2 Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2010) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Keller (2013:117), terdapat tiga indikator dari citra merek, yaitu:

1. *Brand Favorable* (Keuntungan Merek)

Yaitu suatu kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand. Indikator-indikator dari dimensi *brand favorable* yaitu: fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, kamar yang nyaman dan akses yang mudah.

2. *Brand Strength* (Kekuatan Merek)

Merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Adapun indikator dari dimensi *brand strength* ini yaitu: kemudahan mengucapkan nama, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.

3. *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut. Indikator-indikator dari *brand uniqueness* yaitu tema yang berbeda di setiap kamar, mengutamakan privasi setiap tamu yang menginap.

2.1.7 Definisi Promosi

Menurut Buchari Alma (2016:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa.

Kotler (2010:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Menurut Tejakusuma dalam Mega Super Salesman, (2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

2.1.7.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Swastha (2011:89), bauran peromosi dan alat promosi lainnya direncanakan untuk mencapai program penjualan. Bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* / Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang dan jasa.

2. *Personal Selling* / Penjualan Personal

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menambah penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. *Public Relation* / Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “ citra perusahaan” yang baik. Serta menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. *Direct Marketing* / Pemasaran Langsung

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

2.1.7.2 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2014:7) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti:

1. *Informing* / Memberikan Informasi

Promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* / Membujuk

Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* / Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para

konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* / Menambah nilai

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan bisa lebih unggul.

2.1.7.3 Indikator Promosi

Indikator menurut (Alma 2016:179) mengatakan bahwa:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

2.1.8 Definsi Kepercayaan

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2010:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Pavlo dalam Donni Juni (2017:116) menyatakan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Dari definisi diatas disimpulkan pengertian kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika perkataan, pernyataan lisan, atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2.1.8.1 Karakteristik Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017:119) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkaitan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena hubungan yang baik akan memberikan

dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima pengaruh

Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi lancar.

4. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

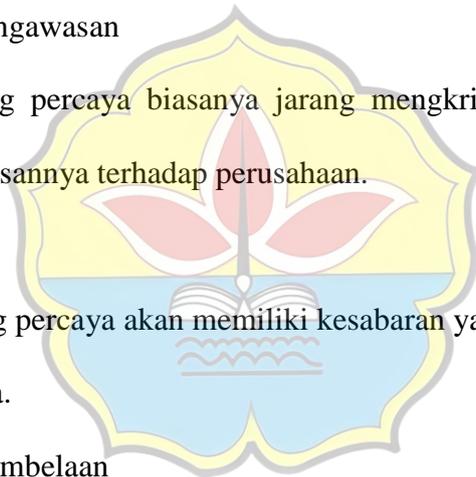
Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh pengguna lainnya.

7. Memberi informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika memutuskan



untuk menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang dikarenakan percaya bahwa perusahaan memberikannya produk dengan kualitas yang baik.

2.1.8.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Jasfar (2011:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu:

a. *Integrity* (Persepsi Integritas)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

b. *Benevolence* (Persepsi Kebaikan)

Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi baru yang muncul.

c. *Competence* (Persepsi Kompetensi)

Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

2.1.9 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013:161) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlihat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.9.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler dan Amstrong (2013), ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Menurut Syafirah, Lisabeth Manake dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada kesamaan dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Menurut Syafirah, Lisabeth Manake dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor social juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Menurut Syafirah, Lisabeth Manake dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Keller (2009:176) Faktor psikologis adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

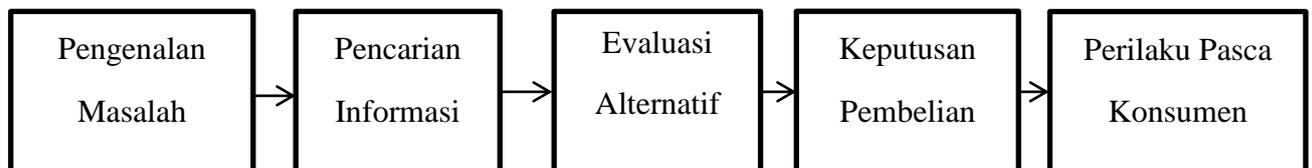
2.1.10 Definisi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternatif dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut.

2.1.10.1 Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:167) ada lima tahapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan

internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen akan membelinya kemudian.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi maka biasanya konsumen akan melakukan pembelian berulang.

2.1.10.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:184) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau

menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dikarenakan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

c. Pilihan Penyalur

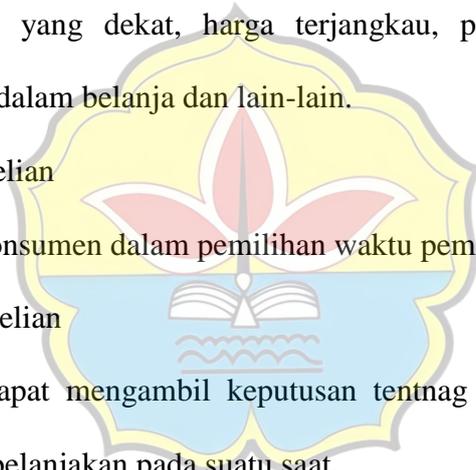
Keputusan pembelian dalam penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga terjangkau, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam belanja dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.



2.1.11 Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Backwell dan Miniard (2010) merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen

kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

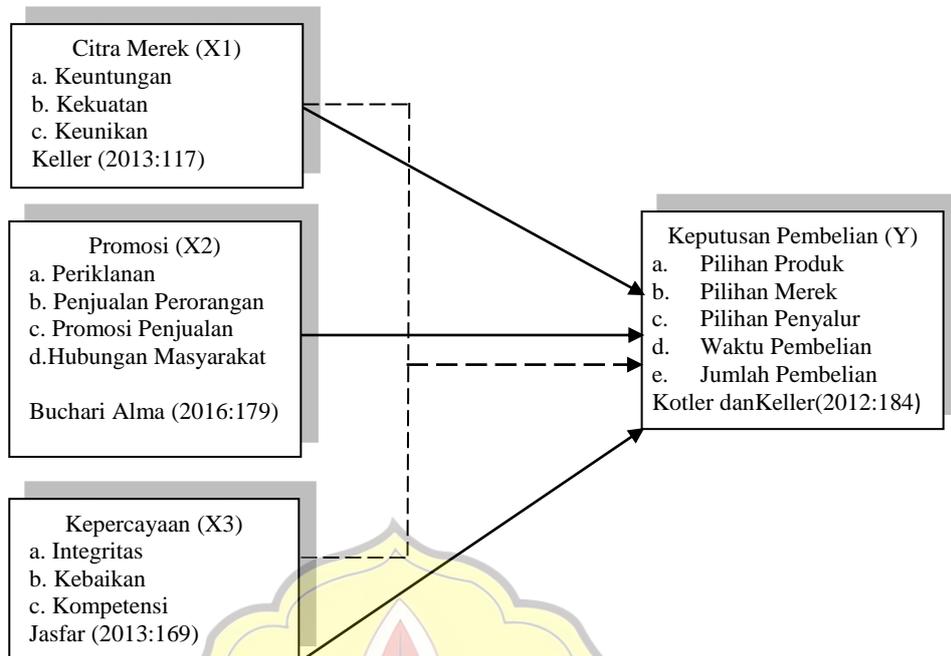
Promosi dapat menyampaikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk, sehingga konsumen dapat lebih cepat memilih produk yang sesuai. Promosi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, sehingga meningkatkan minat untuk membeli. Promosi penjualan seperti diskon, potongan harga, dan hadiah dapat menciptakan dorongan dan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen beranggapan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu, harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002).

2.1.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:
-----> : Garis Putus-Putus sebagai Pengaruh Simultan
————> : Garis Nyambung sebagai Pengaruh Parsial

2.1.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan / pemecahan persoalan ataupun dasar penelitian lebih lanjut. Anggapan dari suatu hipotesis merupakan data, namun karena adanya kemungkinan kesalahan, maka akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu (Supranto, 2016:122)

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia

1. Diduga citra merek, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian pada tokopedia sangat baik.
2. Diduga citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
3. Diduga citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2.2 Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan positif (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan.

Adapun permasalahan yang diteliti adalah pengaruh citra merek sebagai variabel X1, Harga sebagai variabel X2, sedangkan kepercayaan sebagai variabel X3 merupakan (Studi Kasus Penduduk Muaro Jambi) sebagai variabel Y.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan ukuran suatu nilai. Data yang telah diproses disebut sebagai informasi. Syarat data yang baik, antara lain: data harus akurat, data

harus relevan, dan data harus *up to date* (Sudirman, Osrita, dan Zahari, 2020). Selanjutnya Sugiyono dalam Sudirman, Osrita, dan Zahari (2020), pembagian data menurut cara memperolehnya terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertamanya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dokumentasi, data yang diterbitkan atau data yang digunakan oleh organisasi.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan objek penelitian, data yang digunakan dan dikumpulkan adalah:

- a. Data jumlah penduduk Muaro Jambi
- b. Kuisisioner dari responden,

Kuisisioner berbentuk pertanyaan tertutup, dimana alternatif jawabannya sudah tersedia. Responden diharuskan mengisi pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Neuman (2010:157) menjelaskan bahwa penelitian lapangan juga sering disebut *Field Research* atau penelitian *participant observation*. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara:

1. Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka adalah suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literature dan hasil-hasil penelitian yang berhubungan dengan

masalah yang diteliti.

2. Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian agar dapat melihat secara dekat kegiatan yang dilakukan. Teknik pengumpulan data observasi dilakukan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan jumlah responden. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan untuk mengambil data jumlah penduduk Muaro Jambi.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan untuk menjaring data atau informasi yang harus dijawab oleh responden. Bentuk pertanyaan disertai dengan jawaban agar responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden yaitu Penduduk Muaro Jambi. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan pada kolom yang sudah disediakan. Kemudian kuesioner yang telah diisi dikumpulkan kepada peneliti. Setelah itu peneliti menerima kuesioner dan memeriksa pengisian yang telah dilakukan oleh para responden.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh penduduk Muaro Jambi berjumlah 449.751 jiwa.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah populasi sebanyak 449.751 orang ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin. Menurut Umar (2013: 65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus (Slovin) Umar (2013:65) sebagai berikut:


$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

- n = Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Error

$$n = \frac{449.751}{1 + 449.751 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{449.751}{4.498,51}$$

$$n = \mathbf{99,97}$$

Jadi berdasarkan sampel dalam penelitian ini sebesar 100 Sampel.

2.2.4 Metode Analisis

a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor 1
Tidak Setuju	(TS)	Skor 2
Netral	(N)	Skor 3
Setuju	(S)	Skor 4
Sangat Setuju	(SS)	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

Penentuan rentang skor

$$\begin{aligned}\text{Rentang skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 1 \times 100 \\ &= 100 \\ \text{Rentang skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 100 \\ &= 500\end{aligned}$$

Penentuan rentang skala

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = 80$$

Maka :

100	-	179	= Sangat Setuju
180	-	259	= Tidak Setuju
260	-	339	= Netral
340	-	419	= Setuju
420	-	500	= Sangat Setuju

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan menggunakan metode data panel untuk melihat hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas dimana dalam penelitian ini mengukur pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kemudian fungsi tersebut dimasukkan kedalam bentuk model regresi linier berganda pada sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ ,	: Koefisien regresi
X ₁	: Citra Merek
X ₂	: Promosi
X ₃	: Kepercayaan

Nilai koefisien regresi sangat berarti sebagai dasar analisis. Koefisien regresi bernilai positif (+) maka menunjukkan hubungan yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen, Artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen, begitu pula sebaliknya jika variabel independen mengalami penurunan. Sedangkan nilai koefisien regresi bernilai negatif (-) maka menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan variabel dependen, demikian pula sebaliknya.

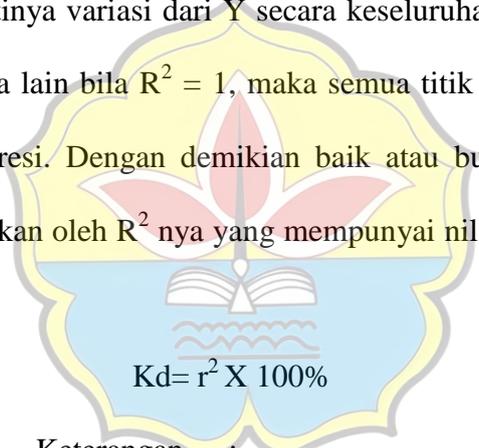
c. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:184) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	=	Rendah
0,40 – 0,599	=	Sedang
0,60 – 0,799	=	Kuat
0,80 – 1,000	=	Sangat Kuat

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara 0 dan 1. Dengan rumus:


$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :
KD : Koefisien Determinasi
 r^2 : Korelasi

2.2.5 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Dalam uji validasi dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

Uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitungan dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016:78)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dapat dinyatakan reliabel (Sugiyono 2017:230).

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat ketepatan yang konstan atau tidak. Disamping itu uji reliabilitas juga dimaksud untuk mengetahui apakah kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur suatu jawaban dari suatu pertanyaan yang diajukan kepada auditor yang bertindak sebagai responden.

2.2.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Umar, 2014:77) uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka model penelitian ini dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan.

Sementara itu, Sugiyono (2016:176) menyebutkan bahwa asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian keberaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik, memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Pengujian dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Sminov* dengan kriteria pengujian:

- 1) Angka signifikansi (Sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji Autokorelasi juga dapat dilakukan melalui *Run Test*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji run test, yaitu:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil $<$ dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi.
2. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar $>$ dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

2.2.7 Uji Hipotesis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-

rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang diketahui (Ghozali, 2016:85).

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menganalisis apakah semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (Kuncoro, 2018: 239). Rumus yang digunakan adalah:

1. Rancangan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan (nyata) citra merek(X1), promosi(X2) dan kepercayaan(X3) terhadap keputusan pembelian(Y).

H_a : ada pengaruh signifikan (nyata) citra merek(X1), promosi(X2) dan kepercayaan(X3) terhadap keputusan pembelian(Y).

Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05

2. Kriteria keputusan

Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ artinya H_a ditolak dan H_0 diterima terdapat pengaruh antara citra merek, promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak tidak terdapat pengaruh antara citra merek, promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Hipotesis:

1) Pengujian X_1

$H_0: b_1 = 0$, artinya citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian X_2

$H_0: b_2 = 0$, artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b_2 \neq 0$, artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian X_3

$H_0: b_2 = 0$, artinya kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b_2 \neq 0$, artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan adalah:

1. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05

2. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima terdapat pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak tidak terdapat citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2.2.8 Operasional Variabel

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2013:117)	1. Keuntungan Merek	1. Banyak dikenal masyarakat 2. Mempunyai reputasi yang positif bagi masyarakat	Ordinal
		2. Kekuatan Merek	3. Lambang/ Logo Merek 4. Jingle/Lagu Pendek Tokopedia	
		3. Keunikan Merek	5. Terdapat perbedaan merek yang dijual 6. Fitur tampilan yang menarik	
Promosi (X2)	Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung (Alma, 2016:179)	1. Periklanan	7. Iklan menarik 8. Iklan mudah diingat	Ordinal
		2. Penjualan perorangan	9. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain 10. Katalog Tokopedia sangat menarik bagi konsumen	
		3. Promosi Penjualan	11. memberikan potongan harga setiap pembelian 12. Program <i>Affiliator</i> Tokopedia	
		4. Hubungan masyarakat	13. Memberikan bantuan sosial 14. Mengadakan kegiatan sosial	
Kepercayaan (X3)	Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Jasfar 2011:169)	1. Persepsi Integritas	15. Tokopedia menjaga kerahasiaan data pelanggan 16. Tokopedia menepati janji sesuai kesepakatan bertransaksi	Ordinal
		2. Persepsi Kebajikan	17. Bertanggung jawab apabila terjadi permasalahan dengan produk yang dijual <i>Seller</i> 18. Memiliki garansi produk	
		3. Persepsi Kompetensi	19. Memberikan jaminan keamanan saat bertransaksi 20. Terdapat banyak kemudahan	
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternatif dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut. Kotler dan Amstrong (2012:184)	1. Pilihan Produk	21. Produk Bervariasi 22. Jaminan produk original	Ordinal
		2. Pilihan Merek	23. Merek berkualitas 24. Variasi produk terbaru	
		3. Pilihan Penyalur	25. Mudah dalam memilih produk 26. Jaringan distribusi luas	
		4. Waktu Pembelian	27. Melakukan pembelian tanpa batasan 28. Melakukan pembelian pada acara tertentu	
		5. Jumlah Pembelian	29. Produk tersedia sesuai kebutuhan 30. Stok barang yang tidak terbatas	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, ataupun brand untuk membuka dan mengelola toko online. Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 Triliun. Kemudian pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi

sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba. Dikabarkan bahwa keputusan ini dilakukan agar Alibaba dapat semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada. Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses. Untuk memudahkan transaksi bisnis, Tokopedia menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai keinginan dan menyesuaikan dengan jangkauan konsumen. Tokopedia menyediakan pembayaran melalui gerai retail yang bekerja sama diantaranya yaitu, Alfamart/ Alfamidi/Alfa Express/ Lawson/ Ceriamart/ Dan+Dan, Indomaret, dan Kioson. Selain melalui gerai retail, apabila konsumen tidak dapat menjangkau, Tokopedia juga menyediakan metode pembayaran melalui Pos Indonesia, Agen JNE, ataupun melakukan Transfer Bank. Namun, jika konsumen ingin melakukan pembayaran dengan metode instan, maka dapat menggunakan BCA KLIKPay, BCA Virtual Account, BNI Virtual Account, KLIKBCA, BNI Virtual Account, e-Pay BRI, BRI Virtual Account, Danamon Virtual Account, Mandiri Virtual Account, Mandiri eCash, Mandiri ClickPay, Kartu Kredit, dan Cicilan.

3.2 Visi dan Misi Tokopedia

1. Visi

“Membangun Indonesia lebih baik lewat internet”.

2. Misi

a. Selalu positif

- 1) *Keep positive attitude*: selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif.
- 2) *Build positive teamwork*: belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga.

b. Memecahkan masalah

- 1) *Solution oriented*: menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya.
- 2) *Think BIG*: berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil.
- 3) *Set your standards very very high*: jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru.
- 4) *Accepting challenges, embracing mistakes*: menerima tantangan dan belajar dari kesalahan.

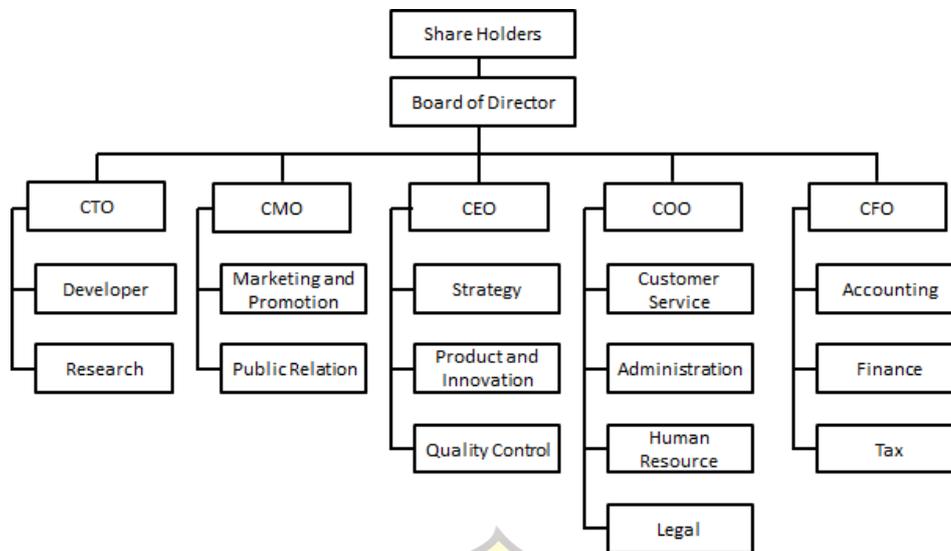
c. Menjadi yang terbaik Generasi Indonesia yang lebih baik

- 1) *Integrity*: memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik.
- 2) *Character*: membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif.

d. Fokus pada pelanggan

- 1) *Build awesome product*: membangun produk yang bermanfaat.
- 2) *Give best service*: selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

3.3 Struktur Organisasi Tokopedia



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Tokopedia

3.4 Tugas dan Tanggungjawab

1. CTO (*Chief Technology Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator bidang teknologi, dibawah oleh:

- a. *Developer*: mengembangkan semua fitur di Tokopedia
- b. *Research*: mencari tahu teknologi terbaru yang dapat diterapkan untuk pengembangan Tokopedia.

2. CMO (*Chief Marketing Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator bidang pemasaran, dibawah oleh:

- a. *Marketing and Promotion*: mencari peluang dan kerjasama dengan *partner* strategis demi kemajuan Tokopedia

b. *Public Relation*: berusaha supaya Tokopedia makin dikenal oleh masyarakat luas, berhubungan dengan media.

3. CEO (*Chief Executive Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator keseluruhan, dibawah oleh:

- a. *Strategy*: menciptakan strategi yang harus ditempuh Tokopedia supaya berkembang lebih pesat
- b. *Product and Innovation*: menciptakan produk dan inovasi fitur yang terbaru
- c. *Quality Control*: memastikan supaya website dan semua fitur di Tokopedia berfungsi dengan baik.

4. COO (*Chief Operating Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator operasional sehari-hari, dibawah oleh:

- a. *Customer Service* : membantu pengguna menyelesaikan semua masalah, termasuk yang berhubungan dengan transaksi dan komunitas
- b. *Administration* : menyelesaikan persoalan administrasi
- c. *Human Resource* : berhubungan dengan karyawan, kontrak kerja, fasilitas kesehatan, jamsostek, asuransi, dan sebagainya.
- d. *Legal*: menangani masalah dokumen legal sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan RI

5. CFO (*Chief Financial Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator keuangan, dibawah oleh:

- a. *Accounting*: membuat laporan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada investor
- b. *Finance*: bertanggung jawab dalam masalah pembayaran seperti invoice
- c. *Tax*: bertugas untuk membuat laporan perpajakan sesuai dengan peraturan perundangan RI.

3.5 Logo Tokopedia

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Kegunaan logo pada suatu perusahaan yaitu supaya menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Tokopedia:



Gambar 3.2
Logo Tokopedia

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para *Toppers* (pengguna aplikasi Tokopedia). Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “ Tokopedia ”.

3.6 Maskot Tokopedia

Maskot merupakan orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan.

Berikut ini merupakan maskot dari *marketplace* Tokopedia:



Gambar 3.2
“Toped” Maskot Tokopedia

Tokopedia memilih burung hantu sebagai maskotnya karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

3.7 Jenis Produk

Tokopedia menyediakan *platform* sebagai tempat untuk menjual barang *merchant*. Di dalam *platform* Tokopedia hanya menjual produk, bukan berupa jasa. Penjualan jasa di Tokopedia akan sulit untuk diverifikasi sehingga tidak menimbulkan transparansi dalam bertransaksi. Selain jual-beli produk, di Tokopedia juga dapat melakukan transaksi seperti Top Donasi, angsuran kredit, fitur pelanggan, pembayaran seluler pascabayar, pembayaran pajak PBB, serta investasi reksa dana dapat dilakukan di Tokopedia.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil olah data maka pada bagian ini di deskripsikan hasil pengukuran tentang variabel citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menurut indikator masing-masing variabel.

4.1.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk lebih jelasnya proporsi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	32	32,00
Perempuan	68	68,00
Jumlah	100	100

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 68 responden yang menjadi responden atau sebesar 68,00% dari total seluruh responden dan 32 responden yang berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 32,00%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Untuk melihat keadaan responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Kriteria Responden
Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	18 Tahun	21	21,00
2	19 – 23 Tahun	29	29,00
3	24 – 35 Tahun	40	40,00
4	> 35 Tahun	10	10,00
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Dari tabel 4.2 tergambar bahwa proporsi responden terbesar adalah berada pada kelompok umur antara 24-35 Tahun, yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 40,00% dari total responden. Sebanyak 21 responden berasal dari kelompok umur >18 tahun. Sebanyak 29 responden berasal dari kelompok umur 19–23 tahun dan Jumlah kelompok umur terkecil dari seluruh jumlah responden adalah umur >35 tahun ke atas yaitu hanya 10 responden atau 10,00% dari jumlah seluruh responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan adalah sesuatu hal yang harus dilukan demi memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Untuk lebih jelasnya pekerjaan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Kriteria Responden
Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	37	37
2	Pegawai Swasta	10	10
3	Pegawai Negeri	8	8
4	Wiraswasta	27	27
5	Lainya	18	18
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 tergambar bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 37%. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 27 atau 27% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta dan pegawai negeri masing-masing hanya 10 dan 8 orang atau 10% dan 8% dari total keseluruhan jumlah responden, sedangkan responden yang berprofesi lain berjumlah 18 responden atau 18% dari total seluruh jumlah responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan adalah sesuatu hal yang diperoleh setelah seseorang melakukan pekerjaannya dan digunakan untuk demi memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Untuk lebih jelasnya pendapatan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 1 Juta	3	3
2	1-2 Juta	47	47
3	2-4 Juta	8	8
4	> 4 Juta	42	42
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 tergambar bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan sebesar <1 juta sebanyak 3 responden atau sebesar 3%. Responden yang memiliki penghasilan 1-2 Juta sebanyak 47 responden atau 47% dari total seluruh jumlah responden. Responden yang memiliki penghasilan 2-4 juta sebanyak 8 responden dan responden yang memiliki

penghasilan >4 juta sebanyak 42 responden atau sebesar 42% dari total keseluruhan jumlah responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Tokopedia

Lama menggunakan tokopedia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Kriteria Responden Berdasarkan Lama menggunakan Tokopedia

No	Durasi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 1 Tahun	43	43
2	2 Tahun - 4 Tahun	39	39
3	> 5 Tahun	18	18
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 tergambar bahwa sebagian besar responden telah menggunakan tokopedia selama <1 tahun berjumlah 43 responden. Responden yang telah menggunakan tokopedia 2 tahun - 4 tahun sebanyak 39 responden. Responden yang telah menggunakan tokopedia selama > 5 Tahun sebanyak 18 responden.

4.1.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian

1. Variabel Citra Merek

Citra merek yakni kesan yang ada dalam otak pelanggan tentang suatu merek berasal dari pengalaman akan merek tertentu yang menimbulkan citra merek dalam benak konsumen tersebut.

Menurut Keller (2013:117), terdapat tiga indikator dari citra merek yaitu:

1. *Brand Favorable* (Keuntungan Merek)

Yaitu suatu kesukaan terhadap merek brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand.

Adapun respon dari responden terhadap citra merek melalui indikator keuntungan merek adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek
Melalui Indikator Keuntungan Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Keuntungan Merek								
1	Tokopedia <i>e-commerce</i> yang banyak digunakan masyarakat luas	0	0	6	64	30	424	Sangat Setuju
2	Tokopedia memiliki reputasi yang baik oleh konsumen	0	0	3	59	38	435	Sangat Setuju
Jumlah							859	
Rata-rata							429,5	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.6 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap citra merek menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan citra merek melalui indikator keuntungan merek. Indikator keuntungan merek memiliki nilai rata-rata 429,5 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh keuntungan merek mampu membuat responden merasa sangat baik.

2. *Brand Strength* (Kekuatan Merek)

Merupakan seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.

Adapun respon dari responden terhadap citra merek melalui indikator kekuatan merek adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek
Melalui Indikator Kekuatan Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Kekuatan Merek								
3	Tokopedia memiliki logo yang khas (logo burung hantu)	0	0	2	61	37	435	Sangat Setuju
4	Tokopedia memiliki jingle yang unik sebagai tanda notifikasi	0	0	6	50	44	438	
Jumlah							873	
Rata-rata							436,5	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.7 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap citra merek menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan citra merek melalui indikator kekuatan merek. Indikator kekuatan merek memiliki nilai rata-rata 436,5 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh kekuatan merek mampu membuat responden merasa sangat baik.

3. *Brand Uniquiness* (Keunikan Merek)

Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti di antara brand lain serta membuat konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih brand tersebut.

Adapun respon dari responden terhadap citra merek melalui indikator keunikan merek adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek
Melalui Indikator Keunikan Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Keunikan Merek								
5	Banyak pilihan produk yang di jual oleh <i>seller</i> yang disediakan Tokopedia	0	0	9	55	36	427	Sangat Setuju
6	Fitur tampilan di Tokopedia lebih menarik untuk dilihat	0	0	3	69	28	425	
Jumlah							853	
Rata-rata							426,5	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.8 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap citra merek menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan citra merek melalui indikator kekuatan merek. Indikator keunikan merek memiliki nilai rata-rata 426,5 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh keunikan merek mampu membuat responden merasa sangat baik.

2. Variabel Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Indikator menurut (Buchari Alma, 2016:179) yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas

Adapun respon dari responden terhadap promosi melalui indikator periklanan adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi
Melalui Indikator Periklanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Periklanan								
7	Iklan Tokopedia sangat menarik perhatian	0	0	12	57	31	419	Setuju
8	Adanya lagu iklan Tokopedia sehingga mudah diingat	0	0	3	73	24	421	Sangat Setuju
Jumlah							840	
Rata-rata							420	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.9 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap promosi menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan promosi melalui indikator periklanan. Indikator periklanan memiliki nilai rata-rata 420 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh promosi mampu membuat responden merasa sangat baik.

2. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli

Adapun respon dari responden terhadap promosi melalui indikator penjualan perorangan adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi
Melalui Indikator Penjualan Perorangan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Penjualan Perorangan								
9	Saat ingin berbelanja <i>online</i> , Tokopedia direkomendasikan oleh banyak orang	0	0	4	66	30	426	Sangat Setuju
10	Tokopedia menyediakan tampilan katalog produk yang sangat menarik	0	0	8	62	30	422	Sangat Setuju
Jumlah							848	
Rata-rata							424	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.10 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap promosi menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan promosi melalui indikator penjualan perorangan. Indikator penjualan perorangan memiliki nilai rata-rata 424 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh promosi mampu membuat responden merasa sangat baik.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

Adapun respon dari responden terhadap promosi melalui indikator promosi penjualan adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi
Melalui Indikator Promosi Penjualan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Promosi Penjualan								
11	Tokopedia memberikan potongan harga kepada konsumen	0	0	12	54	34	422	Sangat Setuju
12	Promosi penjualan yang dilakukan oleh <i>affiliator</i> Tokopedia	0	0	11	61	28	417	Setuju
Jumlah							839	
Rata-rata							419,5	Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.11 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap promosi menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan promosi melalui indikator promosi penjualan Indikator promosi penjualan memiliki nilai rata-rata 419,5 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh promosi mampu membuat responden merasa baik.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial.

Adapun respon dari responden terhadap promosi melalui indikator hubungan masyarakat adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi
Melalui Indikator Hubungan Masyarakat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Hubungan Masyarakat								
13	Toko Pedia membangun platform donasi untuk bencana sosial	0	0	4	66	30	426	Sangat Setuju
14	Tokopedia meluncurkan program Tokopedia bersama untuk bantu sesama	0	0	8	62	30	422	Sangat Setuju
Jumlah							848	
Rata-rata							424	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.12 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap promosi menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang diberikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan promosi melalui indikator hubungan masyarakat. Indikator hubungan masyarakat memiliki nilai rata-rata 424 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh promosi mampu membuat responden merasa sangat baik.

3. Variabel Keputusan Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Jasfar (2011:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu:

1. *Integrity* (Persepsi Integritas)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur

Adapun respon dari responden terhadap kepercayaan melalui indikator persepsi integritas adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan
Melalui Indikator Perspsi Integritas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Persepsi Integritas								
15	Tokopedia menjaga kerahasiaan informasi dan data pribadi konsumen.	0	0	9	59	32	423	Sangat Setuju
16	Tokopedia menepati janji sesuai kesepakatan transaksi.	0	0	6	51	43	437	Sangat Setuju
Jumlah							860	
Rata-rata							430	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.13 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan kepercayaan melalui indikator persepsi integritas. Indikator persepsi integritas memiliki nilai rata-rata 430 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh kepercayaan mampu membuat responden merasa sangat baik.

2. *Benevolence* (Persepsi Kebajikan)

Didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi baru yang muncul

Adapun respon dari responden terhadap kepercayaan melalui indikator persepsi kebaikan adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan
Melalui Indikator Perspsi Kebajikan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Persepsi Kebajikan								
17	Tokopedia memiliki tujuan mempercepat transaksi jual beli dan menyediakan berbagai macam produk	0	0	11	55	34	423	Sangat Setuju
18	Tokopedia menyediakan fasilitas ganti rugi jika ada barang yang rusak atau cacat.	0	0	6	49	45	439	Sangat Setuju
Jumlah							862	
Rata-rata							431	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.14 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan kepercayaan melalui indikator persepsi kebaikan. Indikator persepsi kebaikan memiliki nilai rata-rata 423 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh kepercayaan mampu membuat responden merasa sangat baik.

3. *Competence* (Persepsi Kompetensi)

Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

Adapun respon dari responden terhadap kepercayaan melalui indikator persepsi kompetensi adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Pada Variabel Kepercayaan
Melalui Indikator Persepsi Kompetensi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Perspsi Kompetensi								
19	Tokopedia memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli	0	0	9	59	32	423	Sangat Setuju
20	Toko Pedia memberikan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen dalam bertransaksi jual beli	0	0	8	57	35	427	Sangat Setuju
Jumlah							850	
Rata-rata							425	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.15 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan kepercayaan melalui indikator persepsi kompetensi. Indikator persepsi kompetensi memiliki nilai rata-rata 425 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh kepercayaan mampu membuat responden merasa sangat baik.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan

suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:184) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Adapun respon dari responden terhadap keputusan pembelian melalui indikator pilihan produk adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Melalui Indikator Pilihan Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Pilihan Produk								
21	Tokopedia menyediakan berbagai macam produk yang bervariasi	0	0	6	60	34	428	Sangat Setuju
22	Tokopedia memberikan garansi jika barang yang dijual tidak original.	0	0	15	58	27	412	Setuju
Jumlah							840	
Rata-rata							420	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.16 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan keputusan pembelian melalui indikator pilihan produk. Indikator pilihan produk memiliki nilai rata-rata 420 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh keputusan pembelian mampu membuat responden merasa sangat baik.

2. Pilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dikarenakan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri

Adapun respon dari responden terhadap keputusan pembelian melalui indikator pilihan merek adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Melalui Indikator Pilihan Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Pilihan Merek								
23	Tokopedia menyediakan berbagai macam merek produk berkualitas kepada konsumen	0	0	2	62	36	434	Sangat Setuju
24	Tokopedia menyediakan variasi produk terbaru kepada konsumen	0	0	9	53	38	429	Sangat Setuju
Jumlah							863	
Rata-rata							431,5	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.17 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan keputusan pembelian melalui indikator pilihan merek. Indikator pilihan merek memiliki nilai rata-rata 431,5 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh keputusan pembelian mampu membuat responden merasa sangat baik.

3. Pilihan Penyalur

Keputusan pembelian dalam penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap konsumen berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga terjangkau

Adapun respon dari responden terhadap keputusan pembelian melalui indikator pilihan penyalur adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Melalui Indikator Pilihan Penyalur

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Pilihan Penyalur								
25	Mudah dalam membeli produk di Tokopedia	0	0	12	54	34	422	Sangat Setuju
26	Tokopedia memiliki jaringan distribusi yang luas.	0	0	8	59	33	425	Sangat Setuju
Jumlah							847	
Rata-rata							423,5	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.18 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan keputusan pembelian melalui indikator pilihan penyalur. Indikator pilihan penyalur memiliki nilai rata-rata 423,5 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh keputusan pembelian mampu membuat responden merasa sangat baik.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda

Adapun respon dari responden terhadap keputusan pembelian melalui indikator waktu pembelian adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Melalui Indikator Waktu Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Waktu Pembelian								
27	Konsumen bebas berbelanja di Tokopedia kapanpun dan dimanapun.	0	0	9	53	38	429	Sangat Setuju
28	Konsumen melakukan pembelian di tokopedia pada saat diskon akhir tahun	0	0	9	59	32	423	Sangat Setuju
Jumlah							852	
Rata-rata							426	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.19 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan keputusan pembelian melalui indikator waktu pembelian. Indikator waktu pembelian memiliki nilai rata-rata 426 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh keputusan pembelian mampu membuat responden merasa sangat baik.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

Adapun respon dari responden terhadap keputusan pembelian melalui indikator jumlah pembelian adalah tergambar pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian
Melalui Indikator Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Jumlah Pembelian								
29	Tokopedia selalu menyediakan produk yang banyak sehingga saya dapat membeli sebanyak yang dibutuhkan.	0	0	12	54	34	422	Sangat Setuju
30	Tokopedia mempunyai stock barang yang banyak sehingga saya tidak perlu berbelanja terpisah di <i>e-commerce</i> lain.	0	0	8	59	33	425	Sangat Setuju
Jumlah							847	
Rata-rata							423,5	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Tabel 4.20 memberikan gambaran bahwa secara umum tanggapan responden terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa pada hubungan yang diwakili indikator yang berikan menunjukkan kondisi yang baik, pada hubungan keputusan pembelian melalui indikator jumlah pembelian. Indikator jumlah pembelian memiliki nilai rata-rata 423,5 pada pertanyaan yang diajukan, artinya indikator yang diberikan oleh keputusan pembelian mampu membuat responden merasa sangat baik.

4.1.3 Rekapitulasi Variabel Penelitian

1. Analisis Variabel Citra Merek

Berdasarkan analisis citra merek yang dilakukan terhadap responden Tokopedia mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Rekapitulasi Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Jumlah	Keterangan
Keuntungan Merek			
1.	Tokopedia <i>e-commerce</i> yang banyak digunakan masyarakat luas	424	Sangat Setuju
2.	Tokopedia memiliki reputasi yang baik oleh konsumen	435	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 1		429,5	Sangat Setuju
Kekuatan Merek			
3.	Tokopedia memiliki logo yang khas (logo burung hantu)	435	Sangat Setuju
4.	Tokopedia memiliki jingle yang unik sebagai tanda notifikasi	438	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 2		436,5	Sangat Setuju
Keunikan Merek			
5.	Banyak pilihan produk yang di jual oleh <i>seller</i> yang disediakan Tokopedia	427	Sangat Setuju
6.	Fitur tampilan di Tokopedia lebih menarik untuk dilihat	425	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 3		426,5	Sangat Setuju
Jumlah		1.292,5	
Total Keseluruhan Rata-Rata		430,8	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 4.27 dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa citra merek dengan indikator kekuatan merek yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 436,5 dengan pernyataan, “Tokopedia memiliki jingle yang unik sebagai tanda notifikasi” dan dinilai sangat baik oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator keunikan merek yaitu memiliki skor sebesar 426,5 dengan pernyataan, “Fitur tampilan di Tokopedia lebih menarik untuk dilihat” dan dinilai sangat baik oleh responden.

2. Analisis Variabel Promosi

Berdasarkan analisis promosi yang dilakukan terhadap responden Tokopedia mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Rekapitulasi Variabel Promosi

No	Pernyataan	Jumlah	Keterangan
Periklanan			
7.	Iklan Tokopedia sangat menarik perhatian	419	Setuju
8.	Adanya lagu iklan Tokopedia sehingga mudah diingat	421	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 1		420	Sangat Setuju
Penjualan Perorangan			
9.	Saat ingin berbelanja <i>online</i> , Tokopedia direkomendasikan oleh banyak orang	426	Sangat Setuju
10.	Tokopedia menyediakan tampilan katalog produk yang sangat menarik	422	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 2		424	Sangat Setuju
Promosi Penjualan			
11.	Tokopedia memberikan potongan harga kepada konsumen	422	Sangat Setuju
12.	Promosi penjualan yang dilakukan oleh <i>affiliator</i> Tokopedia	417	Setuju
Total Skor Rata-rata 3		419,5	Setuju
Hubungan Masyarakat			
13.	Toko Pedia membangun platform donasi untuk bencana sosial	426	Sangat Setuju
14.	Tokopedia meluncurkan program Tokopedia bersama untuk bantu sesama	422	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 4		424	Sangat Setuju
Jumlah		1.687,5	
Total Keseluruhan Rata-Rata		421,9	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 4.22 dari empat indikator dapat diketahui bahwa promosi dengan indikator penjualan perorangan dan hubungan masyarakat yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 424 dan dinilai sangat baik oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator promosi penjualan yaitu memiliki skor sebesar 419,5, dengan pernyataan, “Promosi penjualan yang dilakukan oleh *affiliator* Tokopedia” dan di nilai baik oleh responden.

3. Analisis Variabel Kepercayaan

Berdasarkan analisis kepercayaan yang dilakukan terhadap responden Tokopedia mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23
Rekapitulasi Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Jumlah	Keterangan
Persepsi Integritas			
15.	Tokopedia menjaga kerahasiaan informasi dan data pribadi konsumen.	423	Sangat Setuju
16.	Tokopedia menepati janji sesuai kesepakatan transaksi.	437	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 1		430	Sangat Setuju
Persepsi Kebaikan			
17.	Tokopedia memiliki tujuan mempercepat transaksi jual beli dan menyediakan berbagai macam produk	423	Sangat Setuju
18.	Tokopedia menyediakan fasilitas ganti rugi jika ada barang yang rusak atau cacat.	439	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 2		431	Sangat Setuju
Persepsi Kompetensi			
19.	Tokopedia memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli	423	Sangat Setuju
20.	Toko Pedia memberikan keamanan dan nyaman kepada konsumen dalam bertransaksi jual beli	427	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 3		425	Sangat Setuju
Jumlah		1.286	
Total Keseluruhan Rata-Rata		428,7	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 4.23 dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa kepercayaan dengan indikator persepsi kebaikan yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 431, dengan pernyataan, “Tokopedia menyediakan fasilitas ganti rugi jika ada barang yang rusak atau cacat.” dan dinilai baik oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator persepsi kompetensi yaitu memiliki skor sebesar 425 dengan pernyataan, “Tokopedia memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli” dan di nilai baik oleh responden.

4. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis keputusan pembelian yang dilakukan terhadap responden Tokopedia mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jumlah	Keterangan
Pilihan Produk			
21.	Tokopedia menyediakan berbagai macam produk yang bervariasi	428	Sangat Setuju
22.	Tokopedia memberikan garansi jika barang yang dijual tidak original.	412	Setuju
Total Skor Rata-rata 1		420	Sangat Setuju
Pilihan Merek			
23.	Tokopedia menyediakan berbagai macam merek produk berkualitas kepada konsumen	434	Sangat Setuju
24.	Tokopedia menyediakan variasi produk terbaru kepada konsumen	429	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 2		431,5	Sangat Setuju
Pilihan Penyalur			
25.	Mudah dalam membeli produk di Tokopedia	422	Sangat Setuju
26.	Tokopedia memiliki jaringan distribusi yang luas.	425	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 3		423,5	Sangat Setuju
Waktu Pembelian			
27.	Konsumen bebas berbelanja di Tokopedia kapanpun dan dimanapun.	429	Sangat Setuju
28.	Konsumen melakukan pembelian di tokopedia pada saat diskon akhir tahun	423	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 4		426	Sangat Setuju
Jumlah Pembelian			
29.	Tokopedia selalu menyediakan produk yang banyak sehingga saya dapat membeli sebanyak yang dibutuhkan.	422	Sangat Setuju
30.	Tokopedia mempunyai stock barang yang banyak sehingga saya tidak perlu berbelanja terpisah di <i>e-commerce</i> lain.	425	Sangat Setuju
Total Skor Rata-rata 5		423,5	Sangat Setuju
Jumlah		2.124,5	
Total Keseluruhan Rata-Rata		429,5	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 4.24 dari kelima indikator dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dengan indikator pilihan merek yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 431,5 dengan pernyataan, “Tokopedia menyediakan berbagai macam merek produk berkualitas kepada konsumen” dan dinilai sangat baik oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator pilihan produk yaitu memiliki skor sebesar 420 dengan pernyataan, “Tokopedia memberikan garansi jika barang yang dijual tidak original” dan di nilai baik oleh responden.

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, jika angka korelasi yang diperoleh lebih esar dari pada angka r table maka instrument dikatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Pernyataan	Correct item total Correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,390	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,581	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,558	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,717	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,717	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,568	0,2940	Valid

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan table 4.25 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuisoner variable citra merek dengan item pernyataan 1-6 memiliki status valid yang mana nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	Correct item total Correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,300	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,381	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,696	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,613	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,443	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,702	0,2940	Valid
Pernyataan 7	0,696	0,2940	Valid
Pernyataan 8	0,613	0,2940	Valid

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan table 4.26 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuisoner variabel promosi dengan item pernyataan 1-8 memiliki status valid yang mana nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.27
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item Pernyataan	Correct item total Correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,440	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,832	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,456	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,587	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,832	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,832	0,2940	Valid

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuisoner variabel Kepercayaan dengan item pernyataan 1-6 memiliki status valid yang mana nilai r hitung > r tabel.

Table 4.28
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Correct item total Correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,386	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,477	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,356	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,755	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,628	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,706	0,2940	Valid
Pernyataan 7	0,755	0,2940	Valid
Pernyataan 8	0,519	0,2940	Valid
Pernyataan 9	0,628	0,2940	Valid
Pernyataan 10	0,706	0,2940	Valid

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuisoner variabel keputusan pembelian dengan item pernyataan 1-10 memiliki status valid yang mana nilai r hitung > r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Di antara teknik yang digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah dengan melakukan pengujian sekali saja. Maksudnya, hanya melakukan pengukuran sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk megukur reliabilitas dengan uji statistic Crobach Alpha (α).

Uji relibialitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS versi 25. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilaukan pada 100 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai $\alpha > 0,06$ maka pernyataan variabel tersebut reliable dan sebaliknya. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Ketentuan	Keterangan
Citra Merek	0,728	0,06	Reliabel
Promosi	0,731	0,06	Reliabel
Kepercayaan	0,740	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,739	0,06	Reliabel

Sumber: Diolah Dari Data Primer

Berdasarkan 4.29 diatas, terlihat bahwa nilai Crobach Alpha semua variabel yakni citra merek (X1) dengan 6 item pernyataan, promosi (X2) dengan 8 item pernyataan kepercayaan (X3) dengan 6 item pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan 10 item pernyataan lebih besar dari 0,06. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliable.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, untuk mengetahui keakuratan data. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji Normalitas, Autokorelasi, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos normalitas apabila nilai signifikan uji *Kolmorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari tabel 4.36 dibawah Nilai Asymp Sig 0,080 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.30
Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95307626
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.053
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

2. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan dapat dilihat melalui kolom *Collinearity Statistics* pada tabel *Coefficients*. Jika nilai VIF ada di sekitar angka 1 dan nilai *Tolerance* mendekati angka 1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10. Hasil pengujian terlihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.31
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.933	2.069		.451	.653		
	citra merek	.135	.073	.192	2.856	.004	.499	2.005
	promosi	.291	.071	.344	4.107	.000	.761	1.313
	kepercayaan	.299	.106	.309	2.821	.006	.444	2.252

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10. Kondisi tersebut berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari

95%.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan kondisi yang sama, yaitu semua variabel bebas (independen) memiliki nilai VIF di bawah 10. Nilai *Variance Inflation Factor* dari masing - masing variabel independen, yaitu citra merek (X1) sebesar 2,005 promosi (X2) sebesar 1,313 dan kepercayaan (X3) sebesar 2,252 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak terdapat adanya indikasi gejala multikolinearitas.

3. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk melihat apakah data residual memiliki gejala autokorelasi atau tidak, maka dilakukan uji *Run Test*. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos autokorelasi apabila nilai signifikan uji *Run Test* lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas Nilai Asymp Sig 0,159 lebih besar dari 0,05 maka data terbebas dari gejala autokorelasi.

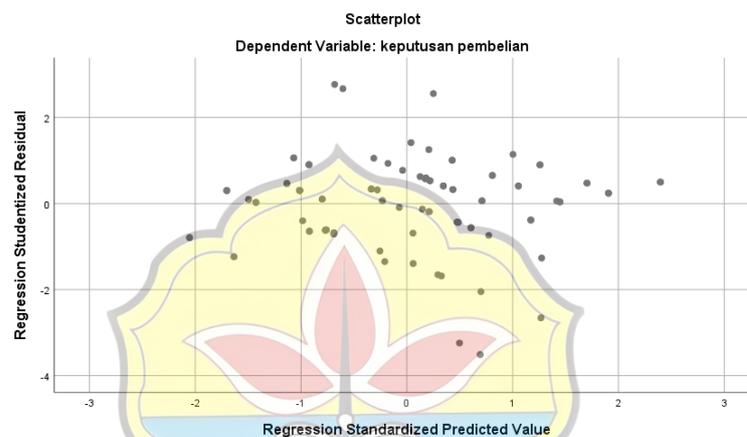
Tabel 4.32
Uji Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.36140
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1.407
Asymp. Sig. (2-tailed)	.159
a. Median	

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat pada grafik Scatterplot. Jika titik - titik dalam grafik menyebar tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1
Gambar Scaterplot

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa tidak adanya pola tertentu dalam grafik scatterplot, kondisi tersebut dapat dilihat dari penyebaran data (titik) yang terjadi secara acak, baik di bawah maupun diatas nol pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dinyatakan baik dan layak untuk digunakan, karena tidak terjadi heteroskedastisitas. Kesimpulan yang didapat dari analisis data tersebut adalah tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran diperoleh nilai-nilai koefisien regresi variabel citra merek, harga dan kepercayaan sebagai mana tergambar pada tabel berikut.

Tabel 4.33
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.933	2.069		.451	.653		
	citra merek	.135	.073	.192	2.856	.004	.499	2.005
	promosi	.291	.071	.344	4.107	.000	.761	1.313
	kepercayaan	.299	.106	.309	2.821	.006	.444	2.252

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlihat pada tabel 4.33 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,933 + 0,135X_1 + 0,291X_2 + 0,299X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Bahwa setiap terjadi kenaikan skor sebesar 1 point maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,933.
2. Disisi lain bila diasumsikan nilai citra merek naik 1 poin dan variabel lainnya dianggap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,135
3. Diasumsikan bahwa jika promosi mengalami kenaikan sebesar 1 point dan variabel lainnya dianggap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,291.

4. Diasumsikan bahwa jika kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 point dan variabel lainya dianggap konstan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,299.

4.1.7 Uji Statistik

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Berikut ini hasil uji F dengan menggunakan pengujian statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4.34
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.091	3	144.697	30.475	.000 ^b
	Residual	455.815	96	4.748		
	Total	889.907	99			
a. Dependent Variable: keputusan						
b. Predictors: (Constant), kepercayaan, promosi, citra merek						

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 30,475 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Dimana nilai F_{hitung} sebesar $30,475 > F_{tabel}$ yaitu 2,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek, promosi dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t

Berikut ini hasil uji t dengan menggunakan pengujian statistik SPSS
(*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4.35
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.933	2.069		.451	.653		
	citra merek	.135	.073	.192	2.856	.004	.499	2.005
	promosi	.291	.071	.344	4.107	.000	.761	1.313
	kepercayaan	.299	.106	.309	2.821	.006	.444	2.252

a. Dependent Variable: keputusan

Dari tabel 4.35 diatas, maka hasil regresi berganda dapat menganalisis pengaruh masing-masing variabel citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan. Hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Pengaruh citra merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial nilai t hitung sebesar 2,856 dan nilai signifikansi 0,004 yang < dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Dimana nilai t_{hitung} sebesar $2,856 < t_{tabel}$ 1,98498. Hal ini berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_1 diterima). Dari hasil penelitian, citra merek (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial nilai t hitung sebesar 4,107 dan nilai signifikansi 0,000 yang < dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dimana nilai t_{hitung} sebesar $4,107 > t_{tabel}$ 1,98498. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_1 diterima). Dari hasil penelitian, promosi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

c. Pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial nilai t hitung sebesar 2,821 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Dimana nilai t_{hitung} sebesar $2,821 > t_{tabel}$ 1,98498. Hal ini berarti kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_1 diterima). Dari hasil penelitian, kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana terlampir pada lampiran 5 diperoleh nilai koefisien determinasi berikut:

Tabel 4.36
Koefisien Determinasi dan Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 ^a	.488	.472	2.17901	1.505
a. Predictors: (Constant), kepercayaan, promosi, citra merek					
b. Dependent Variable: keputusan					

Sumber: Diolah Dari Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel 4.36 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,488. hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel citra merek, promosi dan kepercayaan sebesar 48,80%, sementara sisanya sebesar 51,20% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel, harga, kemasan, ulasan dan rekomendasi dan tampilan produk yang dianggap peneliti mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dimana hasil hipotesis bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya hasil penelitian menyatakan bahwa uji hipotesis variabel Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan secara Simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - n = 96$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2.70. Dengan demikian maka nilai F hitung $30,475 >$ dari nilai F tabel sebesar 2.70, artinya citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,488. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 48,80%, sementara sisanya sebesar 51,20% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri (2021) menyatakan citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Selain itu promosi juga diperlukan untuk bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Keputusan pembelian juga di dasarkan pada Kepercayaan konsumen, dimana kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan ini menunjukkan keyakinan terhadap komitmen perusahaan untuk memenuhi janjinya dan melakukan hal yang benar bagi pelanggan.

4.2.2 Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa citra merek dengan indikator keuntungan merek yang tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 436,5 dan dinilai sangat baik oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator keunikan merek yaitu memiliki skor sebesar 426,5 dan di nilai sangat baik oleh responden.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dimana hasil hipotesis bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya hasil penelitian menyatakan bahwa uji hipotesis variabel Citra Merek secara berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - n = 96$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98498. Dengan demikian maka nilai t hitung 2,856 > dari nilai t tabel sebesar 1.98498, artinya citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2010:180). Merek Tokopedia dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (b) cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen. (c) keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan± keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi dkk (2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa promosi dengan indikator penjualan perorangan dan hubungan masyarakat dengan jawaban tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 424 dan dinilai sangat baik oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator promosi penjualan yaitu memiliki skor sebesar 419,5 dan di nilai baik oleh responden.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dimana hasil hipotesis bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya hasil penelitian menyatakan bahwa uji hipotesis variabel Promosi secara berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n-k-n = 96$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98498. Dengan demikian maka nilai t hitung 4,107 > dari nilai t tabel sebesar 1.98498, artinya promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi dapat membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat, keunggulan, dan nilai produk kepada konsumen. Promosi yang efektif dapat membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doresa dan Basuki (2020). Doresa dan Basuki (2020) menyimpulkan bahwa penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel sales promotion dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemberian diskon / promo-promo dan uji coba gratis (tester) kepada konsumen akan membuat mereka tertarik untuk membeli produk.

4.2.4 Analisis Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

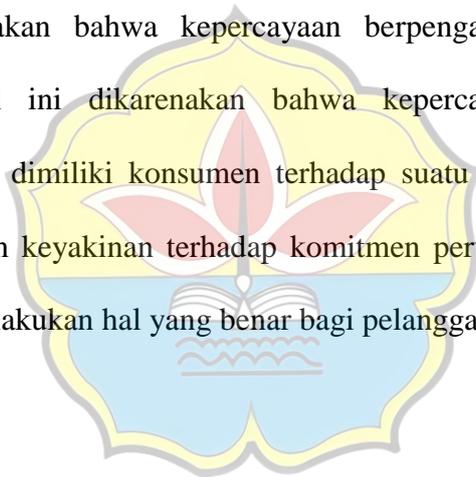
Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa promosi dengan indikator persepsi kebaikan dengan jawaban tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 431 dan dinilai sangat baik oleh responden. Sedangkan yang terendah dengan indikator persepsi kompetensi yaitu memiliki skor sebesar 425 dan di nilai sangat baik oleh responden.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dimana hasil hipotesis bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya hasil penelitian menyatakan bahwa uji hipotesis variabel Kepercayaan secara berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % $df = n - k - n = 96$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar

1.98498. Dengan demikian maka nilai t hitung $2,821 >$ dari nilai t tabel sebesar 1.98498, artinya kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Costabile dalam Ferrinadewi, (2011) menyatakan bahwa kepercayaan adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dimiliki atau interaksi yang terjadi antar konsumen dan penjual serta harapan dan kepuasan telah terpenuhi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naomi (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan ini menunjukkan keyakinan terhadap komitmen perusahaan untuk memenuhi janjinya dan melakukan hal yang benar bagi pelanggan.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan berikut ini:

1. Hasil rekapitulasi pada variabel citra merek menunjukkan bahwa dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki skor rata-rata yang dinilai sangat baik oleh responden berdasarkan rentang skala 420-500, sedangkan pada variabel promosi dari sepuluh indikator dapat diketahui bahwa seluruh indikator dinilai sangat baik oleh responden berdasarkan rentang skala 420-500. Untuk variabel kepercayaan dari ketiga indikator dapat diketahui bahwa seluruh indikator dinilai sangat baik oleh responden. Sedangkan hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian dari kelima indikator dinilai sangat baik oleh responden.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek, promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Variabel citra merek, promosi dan kepercayaan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,30% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

5.2 Saran

1. Pada penelitian ini variabel citra kerja pada indikator keunikan merek, khususnya pada pernyataan Fitur tampilan di Tokopedia lebih menarik untuk dilihat, memperoleh nilai terendah. Maka dari itu diharapkan kepada Tokopedia untuk melakukan evaluasi pada variabel citra merek agar dijadikan bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen dalam upaya untuk membangun citra merek yang baik bagi konsumen.
2. Pada penelitian ini variabel promosi pada indikator promosi penjualan, khususnya pada pernyataan Promosi penjualan yang dilakukan oleh *affiliate* Tokopedia, memperoleh nilai terendah. Maka dari itu diharapkan kepada Tokopedia untuk mengimplementasi kegiatan promosi yang tepat untuk mencapai target dalam memikat konsumen.
3. Pada penelitian ini variabel kepercayaan pada indikator persepsi kompetensi, khususnya pada pernyataan Tokopedia memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli, memperoleh nilai terendah. Maka dari itu diharapkan kepada Tokopedia memberikan perhatian khusus kepada konsumen, sehingga konsumen merasa dengan terpenuhinya keinginannya sehingga memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti atau menambah jumlah variabel-variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini agar dapat menjadi perbaikan dan perbandingan penelitian berikutnya seperti variabel iklan, diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan gaya hidup, karena variabel ini dianggap mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfa Beta
- Alwafi, Fachrizi. Magnadi, Rizal. (2016). "Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Tokopedia.com." *Journal of Management* 5: 1–15.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. (2010). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- Chalil, R. D., & Dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Jakarta
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Djaslim Saladin, (2012). *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2010). *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa: F.X.Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. (2012). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

- Ichsan, W, “*pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping*”, jurnal komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017
- Jasfar, (2011). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Keni, W. D. D. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 102–109.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.*
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lutiary Eka Ratri. (2011). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Semarang: Fakultas Psikologi.
- Meyer. (2010). *The Measurement and Antecedents of Affective, Contintinuance and Normative Commitment to Organitazion*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Muliana, M., Suleman, A. R., Arif, N. F., Simatupang, S., Sitepu, C. N. B., Wahyuddin, W., & Sudirman, A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6 (2), 191-200.
- Neuman, W. Lawrence. (2010). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Pratama, A. M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café The Panas Dalam* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).

- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung. Alfabeta.
- Pratama, D. P., N, H. S., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek Dan Harga. *Journal of Social and Politic*, 1(1), 1–10.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supranto, J. (2016). *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global*. Jakarta: Salemba Empat (Edisi kedua).
- Sudirman, Osarita, Hapsara dan M. Zahari (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Magnum Pustaka Utama. Yogyakarta.
- Tejakusuma Anton. (2010). *Mega Super Salesman*, Jakarta: New Diglossia
- Tjiptono, Fandy. (2019). "*Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29.

Lampiran I

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia.

Responden Yth,

Saya mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi.

Nama : Lily Apriyanti

NIM : 1800861201338

Saya sedang melakukan penelitian skripsi yang digunakan untuk mendapatkan
Gelar Sarjana (S1) dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Promosi dan
Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia.**

Penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden,
semua informasi dari hasil penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya
digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan saudara/i menjawab dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya
mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Lily Apriyanti

Kuesioner Penelitian

Keterangan dan Cara Pengisian

Isilah data responden dibawah ini dengan menggunakan tanda (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

A. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 18 Tahun 19-23 Tahun

24-35 tahun ≥35 Tahun

Jenis Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta

Pegawai Negeri Wiraswasta

Yang Lainnya.....

Pendapatan/bulan : <1 Juta 1 Juta – 2juta

2 Juta – 4 Juta >4 Juta

Lama menggunakan Tokopedia: <1 Tahun 2-4 Tahun

>5 Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berikan tanda centang (✓) pada pernyataan

berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

2. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Citra Merek

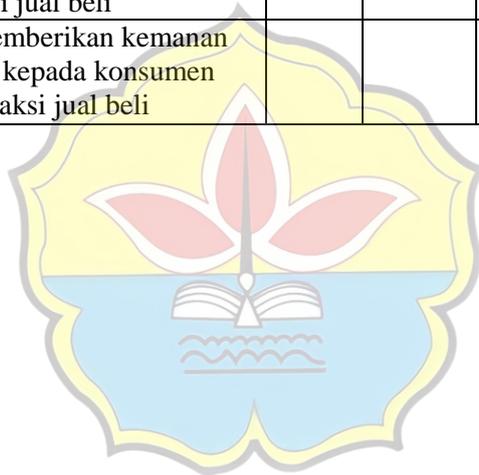
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Keuntungan Merek	1	2	3	4	5
1.	Tokopedia <i>e-commerce</i> yang banyak digunakan masyarakat luas					
2.	Toko pedia memiliki reputasi yang baik oleh konsumen					
	Kekuatan Merek					
3.	Tokopedia memiliki logo yang khas (logo burung hantu)					
4.	Tokopedia memiliki jingle yang unik sebagai tanda notifikasi					
	Keunikan Merek					
5.	Banyak pilihan produk yang di jual oleh <i>seller</i> yang disediakan Tokopedia					
6.	Fitur tampilan di Tokopedia lebih menarik untuk dilihat					

B. Promosi

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Periklanan	1	2	3	4	5
7.	Iklan Tokopedia sangat menarik perhatian					
8.	Adanya lagu iklan Tokopedia sehingga mudah diingat					
	Penjualan Perorangan					
9.	Saat ingin berbelanja <i>online</i> , Tokopedia direkomendasikan oleh banyak orang					
10.	Tokopedia menyediakan tampilan katalog produk yang sangat menarik					
	Promosi Penjualan					
11.	Tokopedia memberikan potongan harga kepada konsumen					
12.	Promosi penjualan yang dilakukan oleh <i>affiliator</i> Tokopedia					
	Hubungan Masyarakat					
13.	Toko Pedia membangun platform donasi untuk bencana sosial					
14.	Tokopedia meluncurkan program Tokopedia bersama untuk bantu sesama					

C. Kepercayaan

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Persepsi Integritas	1	2	3	4	5
15.	Tokopedia menjaga kerahasiaan informasi dan data pribadi konsumen.					
16.	Tokopedia menepati janji sesuai kesepakatan transaksi.					
	Persepsi Kebaikan					
17.	Tokopedia memiliki tujuan mempercepat transaksi jual beli dan menyediakan berbagai macam produk					
18.	Tokopedia menyediakan fasilitas ganti rugi jika ada barang yang rusak atau cacat.					
	Persepsi Kompetensi					
19.	Tokopedia memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli					
20.	Toko Pedia memberikan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen dalam bertransaksi jual beli					



D. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Pilihan Produk	1	2	3	4	5
21.	Tokopedia menyediakan berbagai macam produk yang bervariasi					
22.	Tokopedia memberikan garansi jika barang yang dijual tidak original.					
	Pilihan Merek					
23.	Tokopedia menyediakan berbagai macam merek produk berkualitas kepada konsumen					
24.	TokoPedia menyediakan variasi produk terbaru kepada konsumen					
	Pilihan Penyalur					
25.	Mudah dalam membeli produk di Toko Pedia					
26.	Tokopedia memiliki jaringan distribusi yang luas.					
	Waktu Pembelian					
27.	Konsumen bebas berbelanja di Tokopedia kapanpun dan dimanapun.					
28.	Konsumen melakukan pembelian di tokopedia pada saat diskon akhir tahun					
	Jumlah Pembelian					
29.	Tokopedia selalu menyediakan produk yang banyak sehingga saya dapat membeli sebanyak yang dibutuhkan.					
30.	Tokopedia mempunyai stock barang yang banyak sehingga saya tidak perlu berbelanja terpisah di <i>e-commerce</i> lain.					

Lampiran II
Tabulasi Data

Karakteristik Responden					
No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Lama Menggunakan Tokopedia
1	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 Juta	< 1 Tahun
2	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 Juta	< 1 Tahun
3	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 1 Juta	< 1 Tahun
4	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
5	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
6	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
7	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
8	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
9	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
10	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
11	P	19-23 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 4 Juta	2 - 4 Tahun
12	P	19-23 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 4 Juta	2 - 4 Tahun
13	P	19-23 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 4 Juta	2 - 4 Tahun
14	P	19-23 Tahun	Pegawai Swasta	2 - 4 Juta	2 - 4 Tahun
15	P	19-23 Tahun	Pegawai Swasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
16	P	19-23 Tahun	Pegawai Swasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
17	P	19-23 Tahun	Pegawai Swasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
18	P	19-23 Tahun	Pegawai Swasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
19	P	19-23 Tahun	Pegawai Swasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
20	P	19-23 Tahun	Pegawai Swasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
21	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
22	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
23	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
24	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
25	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
26	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	> 5 Tahun
27	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
28	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
29	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
30	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
31	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
32	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
33	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
34	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun

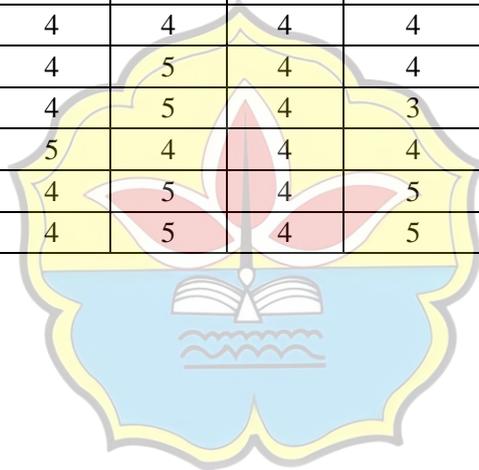
35	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
36	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	> 5 Tahun
37	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
38	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
39	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
40	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
41	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
42	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
43	P	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
44	P	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
45	P	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
46	P	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
47	P	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
48	P	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
49	P	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
50	P	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
51	P	> 36 Tahun	Pegawai Negeri	> 4 Juta	< 1 Tahun
52	P	> 36 Tahun	Pegawai Negeri	> 4 Juta	< 1 Tahun
53	P	> 36 Tahun	Pegawai Negeri	> 4 Juta	> 5 Tahun
54	P	> 36 Tahun	Pegawai Negeri	> 4 Juta	< 1 Tahun
55	P	> 36 Tahun	Pegawai Negeri	> 4 Juta	> 5 Tahun
56	P	> 36 Tahun	Pegawai Negeri	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
57	P	24-35 Tahun	Pegawai Negeri	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
58	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
59	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
60	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
61	P	19-23 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
62	P	19-23 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
63	P	19-23 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
64	P	24-35 Tahun	Pegawai Negeri	> 4 Juta	> 5 Tahun
65	P	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
66	P	24-35 Tahun	Lainya	> 4 Juta	> 5 Tahun
67	P	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
68	P	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
69	L	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
70	L	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
71	L	> 36 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
72	L	> 36 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
73	L	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	> 5 Tahun

74	L	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
75	L	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
76	L	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
77	L	19-23 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	> 5 Tahun
78	L	> 36 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
79	L	> 36 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
80	L	24-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
81	L	24-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
82	L	24-35 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
83	L	24-35 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
84	L	24-35 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
85	L	24-35 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
86	L	24-35 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
87	L	24-35 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
88	L	24-35 Tahun	Lainya	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
89	L	24-35 Tahun	Lainya	2 - 4 Juta	2 - 4 Tahun
90	L	24-35 Tahun	Wiraswasta	2 - 4 Juta	2 - 4 Tahun
91	L	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	< 1 Tahun
92	L	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
93	L	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
94	L	24-35 Tahun	Wiraswasta	> 4 Juta	2 - 4 Tahun
95	L	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 4 Juta	< 1 Tahun
96	L	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	< 1 Tahun
97	L	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
98	L	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 - 2 Juta	2 - 4 Tahun
99	L	< 18 Tahun	Lainya	2 - 4 Juta	< 1 Tahun
100	L	< 18 Tahun	Lainya	2 - 4 Juta	2 - 4 Tahun

Citra Merek (X1)								
No. Resp	Pernyataan						Jumlah	Rata-Rata
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6		
1	4	5	5	4	4	4	26	4.33
2	4	4	4	5	4	5	26	4.33
3	4	5	4	5	4	5	27	4.50
4	4	4	5	5	5	4	27	4.50
5	4	5	4	5	4	4	26	4.33
6	5	4	4	4	4	4	25	4.17
7	4	4	5	4	5	4	26	4.33
8	5	5	4	4	4	4	26	4.33
9	5	5	5	5	4	5	29	4.83
10	4	4	4	4	4	5	25	4.17
11	5	5	4	4	4	5	27	4.50
12	4	4	4	4	4	4	24	4.00
13	4	4	4	4	5	4	25	4.17
14	4	4	5	5	5	4	27	4.50
15	4	5	5	5	4	5	28	4.67
16	5	5	4	4	4	4	26	4.33
17	4	4	3	5	5	4	25	4.17
18	5	4	5	4	5	4	27	4.50
19	5	5	5	5	5	4	29	4.83
20	4	5	5	5	4	4	27	4.50
21	4	4	3	5	5	5	26	4.33
22	5	5	4	5	4	5	28	4.67
23	4	4	5	5	5	4	27	4.50
24	5	5	4	5	5	4	28	4.67
25	4	5	5	5	5	4	28	4.67
26	5	5	5	5	4	4	28	4.67
27	4	4	4	5	5	5	27	4.50
28	4	4	4	5	5	5	27	4.50
29	4	5	5	5	5	5	29	4.83
30	4	5	5	4	4	5	27	4.50
31	4	5	5	4	4	4	26	4.33
32	4	4	5	4	4	5	26	4.33
33	5	4	5	5	5	4	28	4.67
34	4	5	5	5	5	5	29	4.83
35	5	5	4	4	4	5	27	4.50
36	3	4	4	4	4	4	23	3.83
37	4	5	4	3	4	4	24	4.00

38	4	4	4	4	5	4	25	4.17
39	4	5	4	5	4	5	27	4.50
40	4	4	5	5	5	4	27	4.50
41	4	4	4	5	4	5	26	4.33
42	5	5	5	4	5	4	28	4.67
43	5	4	4	4	4	4	25	4.17
44	4	5	4	5	5	4	27	4.50
45	3	4	4	5	4	4	24	4.00
46	4	4	4	5	4	5	26	4.33
47	5	4	5	4	5	5	28	4.67
48	5	5	5	5	5	5	30	5.00
49	4	4	4	5	5	4	26	4.33
50	4	4	4	5	4	4	25	4.17
51	4	4	4	4	4	4	24	4.00
52	4	4	5	5	4	4	26	4.33
53	5	4	5	4	5	4	27	4.50
54	5	5	4	5	5	4	28	4.67
55	4	4	4	4	4	4	24	4.00
56	3	4	4	5	4	4	24	4.00
57	4	5	5	5	5	5	29	4.83
58	4	4	4	5	3	4	24	4.00
59	4	4	4	5	3	3	23	3.83
60	4	4	4	4	4	4	24	4.00
61	4	4	4	4	4	4	24	4.00
62	5	4	5	4	5	4	27	4.50
63	5	5	4	5	5	4	28	4.67
64	4	4	4	4	4	4	24	4.00
65	3	4	4	5	4	3	23	3.83
66	4	4	4	5	4	4	25	4.17
67	5	5	4	4	4	4	26	4.33
68	4	4	4	4	3	4	23	3.83
69	5	4	5	4	5	4	27	4.50
70	5	5	5	5	5	5	30	5.00
71	4	5	4	4	4	4	25	4.17
72	4	4	4	3	4	5	24	4.00
73	4	5	4	5	4	5	27	4.50
74	4	4	4	3	3	4	22	3.67
75	4	4	4	5	4	4	25	4.17
76	4	4	4	4	4	4	24	4.00
77	4	4	4	3	3	4	22	3.67
78	5	5	4	4	4	4	26	4.33

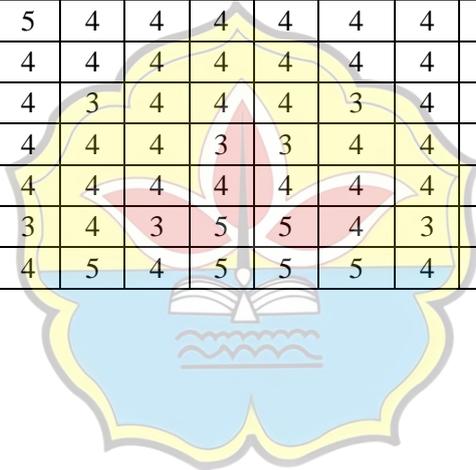
79	4	4	4	3	5	4	24	4.00
80	5	5	5	5	5	5	30	5.00
81	4	4	4	4	3	4	23	3.83
82	4	4	4	4	4	4	24	4.00
83	3	4	4	4	4	4	23	3.83
84	4	4	5	4	4	4	25	4.17
85	5	5	4	4	4	4	26	4.33
86	4	4	4	4	3	5	24	4.00
87	5	3	5	4	5	4	26	4.33
88	4	3	4	5	4	4	24	4.00
89	4	3	4	4	4	4	23	3.83
90	4	4	4	4	3	4	23	3.83
91	5	5	4	4	4	4	26	4.33
92	4	5	5	3	4	4	25	4.17
93	4	5	5	4	5	5	28	4.67
94	4	4	4	4	4	5	25	4.17
95	4	4	4	4	4	4	24	4.00
96	3	4	5	4	4	4	24	4.00
97	4	4	5	4	3	4	24	4.00
98	5	5	4	4	4	4	26	4.33
99	4	4	5	4	5	3	25	4.17
100	5	4	5	4	5	4	27	4.50



promosi (x2)											
No. Resp	Pernyataan								jumlah	rata-rata	
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8			
1	4	5	4	3	4	4	4	3	31	3.88	
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4.13	
3	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4.50	
4	4	4	5	5	5	4	5	5	37	4.63	
5	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4.38	
6	5	5	5	4	5	4	5	4	37	4.63	
7	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13	
8	4	5	4	5	5	4	4	5	36	4.50	
9	3	4	4	5	4	4	4	5	33	4.13	
10	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4.38	
11	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4.63	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00	
13	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4.38	
14	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4.25	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
16	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.50	
17	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4.50	
18	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4.63	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
20	3	4	4	5	4	4	4	5	33	4.13	
21	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4.88	
22	4	4	4	5	3	4	4	5	33	4.13	
23	4	4	4	5	3	3	4	5	32	4.00	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
26	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4.50	
27	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4.63	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00	
29	3	4	4	5	4	3	4	5	32	4.00	
30	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4.25	
31	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25	
32	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.88	
33	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4.50	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00	
35	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.13	
36	4	4	4	3	4	5	4	3	31	3.88	

37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
38	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4.63
39	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4.38
40	5	4	4	3	5	5	4	3	33	4.13
41	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.13
42	5	4	4	5	5	5	4	5	37	4.63
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
44	5	4	5	3	5	5	5	3	35	4.38
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
46	4	5	4	5	4	4	4	5	35	4.38
47	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4.75
48	5	5	5	3	5	5	5	3	36	4.50
49	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4.63
50	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4.25
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
53	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
54	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
56	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4.25
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
58	3	4	5	4	3	3	5	4	31	3.88
59	3	3	5	4	3	3	5	4	30	3.75
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
62	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
63	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4.88
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
65	4	3	5	4	4	4	5	4	33	4.13
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
68	3	4	4	3	3	3	4	3	27	3.38
69	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4.63
70	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4.75
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
72	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4.38
73	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.13
74	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3.63
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
77	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3.63

78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
79	5	4	3	4	5	5	3	4	33	4.13
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
81	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3.63
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
83	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3.75
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
86	3	5	4	3	3	3	4	3	28	3.50
87	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4.63
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
90	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3.63
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
92	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3.75
93	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4.75
94	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.13
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
96	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3.75
97	3	4	4	4	3	3	4	4	29	3.63
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
99	5	3	4	3	5	5	4	3	32	4.00
100	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4.63



Kepercayaan (X3)								
No. Resp	Pernyataan						Jumlah	Rata-Rata
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6		
1	4	5	5	4	4	4	26	4.33
2	4	4	4	5	4	5	26	4.33
3	4	5	4	5	4	5	27	4.50
4	4	4	5	5	5	4	27	4.50
5	4	5	4	5	4	4	26	4.33
6	5	4	4	4	4	4	25	4.17
7	4	4	5	4	5	4	26	4.33
8	5	5	4	4	4	4	26	4.33
9	5	5	5	5	4	5	29	4.83
10	4	4	4	4	4	5	25	4.17
11	5	5	4	4	4	5	27	4.50
12	4	4	4	4	4	4	24	4.00
13	4	4	4	4	5	4	25	4.17
14	4	4	5	5	5	4	27	4.50
15	4	5	5	5	4	5	28	4.67
16	5	5	4	4	4	4	26	4.33
17	4	4	3	5	5	4	25	4.17
18	5	4	5	4	5	4	27	4.50
19	5	5	5	5	5	4	29	4.83
20	4	5	5	5	4	4	27	4.50
21	4	4	3	5	5	5	26	4.33
22	5	5	4	5	4	5	28	4.67
23	4	4	5	5	5	4	27	4.50
24	5	5	4	5	5	4	28	4.67
25	4	5	5	5	5	4	28	4.67
26	5	5	5	5	4	4	28	4.67
27	4	4	4	5	5	5	27	4.50
28	4	4	4	5	5	5	27	4.50
29	4	5	5	5	5	5	29	4.83
30	4	5	5	4	4	5	27	4.50
31	4	5	5	4	4	4	26	4.33

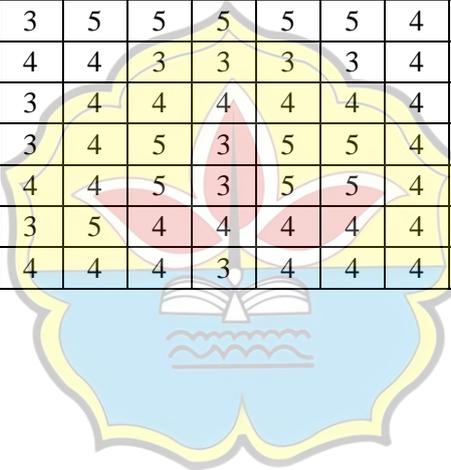
32	4	4	5	4	4	5	26	4.33
33	5	4	5	5	5	4	28	4.67
34	4	5	5	5	5	5	29	4.83
35	5	5	4	4	4	5	27	4.50
36	3	4	4	4	4	4	23	3.83
37	4	5	4	5	4	4	26	4.33
38	4	5	4	5	4	4	26	4.33
39	4	5	4	5	4	4	26	4.33
40	4	5	4	5	4	4	26	4.33
41	4	5	4	5	4	4	26	4.33
42	5	4	4	4	4	5	26	4.33
43	5	3	4	3	4	5	24	4.00
44	4	5	5	5	5	4	28	4.67
45	5	4	4	4	4	5	26	4.33
46	5	4	4	4	4	5	26	4.33
47	4	4	5	4	5	4	26	4.33
48	4	3	4	3	4	4	22	3.67
49	5	5	4	5	4	5	28	4.67
50	3	4	5	4	5	3	24	4.00
51	4	4	4	4	4	4	24	4.00
52	4	3	3	3	3	4	20	3.33
53	4	3	5	3	5	4	24	4.00
54	4	4	5	4	5	4	26	4.33
55	4	5	3	5	3	4	24	4.00
56	4	3	3	3	3	4	20	3.33
57	4	5	5	5	5	4	28	4.67
58	4	5	5	5	5	4	28	4.67
59	3	4	4	4	4	3	22	3.67
60	3	4	5	4	5	3	24	4.00
61	5	4	4	4	4	5	26	4.33
62	4	5	5	5	5	4	28	4.67
63	5	4	4	4	4	5	26	4.33
64	5	4	4	4	4	5	26	4.33
65	5	4	3	4	3	5	24	4.00

66	4	4	5	4	5	4	26	4.33
67	4	5	3	5	3	4	24	4.00
68	4	3	3	3	3	4	20	3.33
69	4	5	5	5	5	4	28	4.67
70	4	5	5	5	5	4	28	4.67
71	3	4	4	4	4	3	22	3.67
72	3	4	5	4	5	3	24	4.00
73	5	4	4	4	4	5	26	4.33
74	4	5	5	5	5	4	28	4.67
75	5	4	4	4	4	5	26	4.33
76	5	4	4	4	4	5	26	4.33
77	5	4	3	4	3	5	24	4.00
78	5	4	4	4	4	5	26	4.33
79	4	4	3	4	3	4	22	3.67
80	5	5	5	5	5	5	30	5.00
81	4	4	4	4	4	4	24	4.00
82	4	4	4	4	4	4	24	4.00
83	4	4	4	4	4	4	24	4.00
84	4	5	4	5	4	4	26	4.33
85	5	4	4	4	4	5	26	4.33
86	4	4	4	4	4	4	24	4.00
87	3	5	4	5	4	3	24	4.00
88	3	4	5	4	5	3	24	4.00
89	3	4	4	4	4	3	22	3.67
90	4	4	4	4	4	4	24	4.00
91	5	4	4	4	4	5	26	4.33
92	5	5	3	5	3	5	26	4.33
93	5	5	4	5	4	5	28	4.67
94	4	4	4	4	4	4	24	4.00
95	4	4	4	4	4	4	24	4.00
96	4	5	4	5	4	4	26	4.33
97	4	5	4	5	4	4	26	4.33
98	5	4	4	4	4	5	26	4.33
99	4	5	4	5	4	4	26	4.33
100	4	5	4	5	4	4	26	4.33

Keputusan Pembelian (Y)												
No. Resp	Pernyataan										Jumlah	Rata-Rata
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10		
1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4.20
2	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	41	4.10
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44	4.40
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46	4.60
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4.20
6	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4.20
7	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44	4.40
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4.20
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4.20
10	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	44	4.40
11	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	43	4.30
12	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44	4.40
13	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44	4.40
14	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45	4.50
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
16	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	3.80
17	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	45	4.50
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4.90
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	4.80
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
21	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46	4.60
22	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46	4.60
23	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44	4.40
24	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	4.80
25	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46	4.60
26	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36	3.60
27	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46	4.60
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	4.80
29	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	4.60
30	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	43	4.30
31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	3.80
32	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	43	4.30
33	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	43	4.30
34	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47	4.70
35	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4.20
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4.20

37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
38	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	41	4.10
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
40	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44	4.40
41	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45	4.50
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
43	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45	4.50
44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4.10
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
47	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4.20
48	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46	4.60
49	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46	4.60
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4.10
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
52	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41	4.10
53	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4.80
54	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46	4.60
55	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	42	4.20
56	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40	4.00
57	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	44	4.40
58	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4.80
59	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43	4.30
60	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43	4.30
61	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
62	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45	4.50
63	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45	4.50
64	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43	4.30
65	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41	4.10
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
67	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	45	4.50
68	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40	4.00
69	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4.20
70	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46	4.60
71	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46	4.60
72	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46	4.60
73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
74	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45	4.50
75	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45	4.50
76	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43	4.30
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3.90

78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
79	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	40	4.00
80	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	42	4.20
81	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	45	4.50
82	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	3.40
83	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3.80
84	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	33	3.30
85	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	3.40
86	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	39	3.90
87	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	35	3.50
88	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46	4.60
89	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42	4.20
90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.90
91	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	3.80
92	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	39	3.90
93	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	40	4.00
94	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	45	4.50
95	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	3.40
96	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
97	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	42	4.20
98	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5	42	4.20
99	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40	4.00
100	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	39	3.90

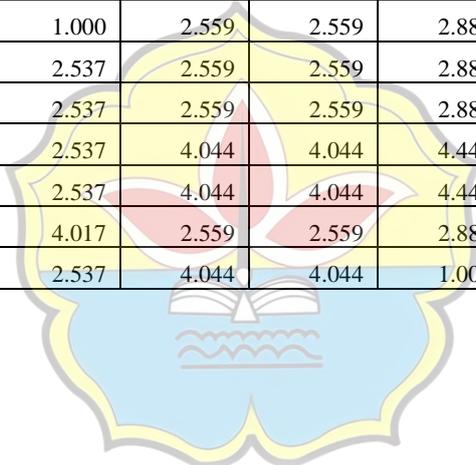


Lampiran III
Data MSI

Sucesive Interval						
citra merek (X1)						
1	2	3	4	5	6	TOTAL
2.559	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	20.136
2.559	3.976	2.537	2.559	2.559	2.881	17.073
2.559	3.976	2.537	2.559	2.559	2.881	17.073
1.000	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	18.576
2.559	3.976	2.537	2.559	2.559	2.881	17.073
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
1.000	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	18.576
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
4.044	2.510	4.017	2.559	2.559	4.441	20.131
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
4.044	2.510	1.000	2.559	2.559	2.881	15.554
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
4.044	1.000	2.537	2.559	2.559	2.881	15.581
4.044	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	23.086
2.559	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	21.601
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
4.044	2.510	2.537	4.044	4.044	1.000	18.178
2.559	2.510	4.017	4.044	4.044	4.441	21.616
4.044	3.976	4.017	4.044	4.044	4.441	24.566
4.044	2.510	4.017	2.559	2.559	4.441	20.131
4.044	2.510	2.537	2.559	2.559	1.000	15.210
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
2.559	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	20.136
4.044	3.976	4.017	4.044	4.044	2.881	23.005
2.559	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	20.136
2.559	2.510	4.017	4.044	4.044	4.441	21.616
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
4.044	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	23.086
2.559	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	21.601
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	4.441	17.167
1.000	2.510	2.537	2.559	2.559	4.441	15.608
2.559	2.510	1.000	4.044	4.044	4.441	18.598
4.044	3.976	2.537	2.559	2.559	4.441	20.117
1.000	2.510	1.000	2.559	2.559	2.881	12.510
2.559	1.000	1.000	2.559	2.559	2.881	12.560

2.559	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	20.136
2.559	3.976	2.537	2.559	2.559	2.881	17.073
2.559	3.976	2.537	2.559	2.559	2.881	17.073
1.000	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	18.576
2.559	3.976	2.537	2.559	2.559	2.881	17.073
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
1.000	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	18.576
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
4.044	2.510	4.017	2.559	2.559	4.441	20.131
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
4.044	2.510	1.000	2.559	2.559	2.881	15.554
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
4.044	1.000	2.537	2.559	2.559	2.881	15.581
4.044	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	23.086
2.559	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	21.601
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
4.044	2.510	2.537	4.044	4.044	1.000	18.178
2.559	2.510	4.017	4.044	4.044	4.441	21.616
4.044	3.976	4.017	4.044	4.044	4.441	24.566
4.044	2.510	4.017	2.559	2.559	4.441	20.131
4.044	2.510	2.537	2.559	2.559	1.000	15.210
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
2.559	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	20.136
4.044	3.976	4.017	4.044	4.044	2.881	23.005
2.559	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	20.136
2.559	2.510	4.017	4.044	4.044	4.441	21.616
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
4.044	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	23.086
2.559	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	21.601
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	4.441	17.167
1.000	2.510	2.537	2.559	2.559	4.441	15.608
2.559	2.510	1.000	4.044	4.044	4.441	18.598
4.044	3.976	2.537	2.559	2.559	4.441	20.117
1.000	2.510	1.000	2.559	2.559	2.881	12.510
2.559	1.000	1.000	2.559	2.559	2.881	12.560
4.044	3.976	4.017	4.044	4.044	4.441	24.566
4.044	2.510	4.017	2.559	2.559	4.441	20.131
4.044	2.510	2.537	2.559	2.559	1.000	15.210
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
2.559	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	20.136

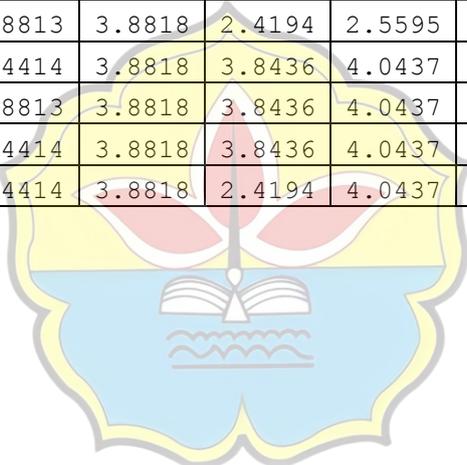
4.044	3.976	4.017	4.044	4.044	2.881	23.005
2.559	2.510	2.537	4.044	4.044	4.441	20.136
2.559	2.510	4.017	4.044	4.044	4.441	21.616
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
4.044	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	23.086
2.559	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	21.601
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	4.441	17.167
1.000	2.510	2.537	2.559	2.559	4.441	15.608
2.559	2.510	1.000	4.044	4.044	4.441	18.598
4.044	3.976	2.537	2.559	2.559	4.441	20.117
1.000	2.510	1.000	2.559	2.559	2.881	12.510
2.559	1.000	1.000	2.559	2.559	2.881	12.560
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
4.044	2.510	4.017	2.559	2.559	4.441	20.131
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
4.044	2.510	1.000	2.559	2.559	2.881	15.554
2.559	2.510	2.537	2.559	2.559	2.881	15.607
4.044	1.000	2.537	2.559	2.559	2.881	15.581
4.044	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	23.086
2.559	3.976	2.537	4.044	4.044	4.441	21.601
2.559	3.976	4.017	2.559	2.559	2.881	18.553
4.044	2.510	2.537	4.044	4.044	1.000	18.178



Successive Interval								
promosi (X2)								
1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
2.6282	4.2701	4.4414	2.4348	2.4194	4.0437	4.4414	2.4348	27.1136
2.6282	2.7380	2.8813	3.8818	2.4194	2.5595	2.8813	3.8818	23.8714
2.6282	4.2701	2.8813	3.8818	2.4194	2.5595	2.8813	3.8818	25.4034
2.6282	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	29.8998
2.6282	4.2701	2.8813	3.8818	2.4194	2.5595	2.8813	3.8818	25.4034
4.1444	2.7380	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	22.4935
2.6282	2.7380	4.4414	2.4348	3.8436	4.0437	4.4414	2.4348	27.0058
4.1444	4.2701	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	24.0255
4.1444	4.2701	4.4414	3.8818	2.4194	2.5595	4.4414	3.8818	30.0396
2.6282	2.7380	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	20.9774
4.1444	4.2701	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	24.0255
2.6282	2.7380	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	20.9774
2.6282	2.7380	2.8813	2.4348	3.8436	2.5595	2.8813	2.4348	22.4015
2.6282	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	29.8998
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	2.4194	4.0437	4.4414	3.8818	30.0077
4.1444	4.2701	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	24.0255
2.6282	2.7380	1.0000	3.8818	3.8436	4.0437	1.0000	3.8818	23.0171
4.1444	2.7380	4.4414	2.4348	3.8436	4.0437	4.4414	2.4348	28.5219
4.1444	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	32.9480
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	2.4194	2.5595	4.4414	3.8818	28.5235
2.6282	2.7380	1.0000	3.8818	3.8436	2.5595	1.0000	3.8818	21.5329
4.1444	4.2701	2.8813	3.8818	2.4194	2.5595	2.8813	3.8818	26.9195
2.6282	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	29.8998
4.1444	4.2701	2.8813	3.8818	3.8436	4.0437	2.8813	3.8818	29.8279
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4318
4.1444	4.2701	4.4414	3.8818	2.4194	4.0437	4.4414	3.8818	31.5238
2.6282	2.7380	2.8813	3.8818	3.8436	2.5595	2.8813	3.8818	25.2956
2.6282	2.7380	2.8813	3.8818	3.8436	2.5595	2.8813	3.8818	25.2956
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4318
2.6282	4.2701	4.4414	2.4348	2.4194	4.0437	4.4414	2.4348	27.1136
2.6282	4.2701	4.4414	2.4348	2.4194	2.5595	4.4414	2.4348	25.6295
2.6282	2.7380	4.4414	2.4348	2.4194	2.5595	4.4414	2.4348	24.0975
4.1444	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4159
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	2.5595	4.4414	3.8818	29.9477
4.1444	4.2701	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	24.0255
1.0000	2.7380	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	19.3491
2.6282	4.2701	4.4414	2.4348	2.4194	4.0437	4.4414	2.4348	27.1136
2.6282	2.7380	2.8813	3.8818	2.4194	2.5595	2.8813	3.8818	23.8714

2.6282	4.2701	2.8813	3.8818	2.4194	2.5595	2.8813	3.8818	25.4034
2.6282	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	29.8998
2.6282	4.2701	2.8813	3.8818	2.4194	2.5595	2.8813	3.8818	25.4034
4.1444	2.7380	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	22.4935
2.6282	2.7380	4.4414	2.4348	3.8436	4.0437	4.4414	2.4348	27.0058
4.1444	4.2701	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	24.0255
4.1444	4.2701	4.4414	3.8818	2.4194	2.5595	4.4414	3.8818	30.0396
2.6282	2.7380	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	20.9774
4.1444	4.2701	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	24.0255
2.6282	2.7380	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	20.9774
2.6282	2.7380	2.8813	2.4348	3.8436	2.5595	2.8813	2.4348	22.4015
2.6282	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	29.8998
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	2.4194	4.0437	4.4414	3.8818	30.0077
4.1444	4.2701	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	24.0255
2.6282	2.7380	1.0000	3.8818	3.8436	4.0437	1.0000	3.8818	23.0171
4.1444	2.7380	4.4414	2.4348	3.8436	4.0437	4.4414	2.4348	28.5219
4.1444	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	32.9480
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	2.4194	2.5595	4.4414	3.8818	28.5235
2.6282	2.7380	1.0000	3.8818	3.8436	2.5595	1.0000	3.8818	21.5329
4.1444	4.2701	2.8813	3.8818	2.4194	2.5595	2.8813	3.8818	26.9195
2.6282	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	29.8998
4.1444	4.2701	2.8813	3.8818	3.8436	4.0437	2.8813	3.8818	29.8279
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4318
4.1444	4.2701	4.4414	3.8818	2.4194	4.0437	4.4414	3.8818	31.5238
2.6282	2.7380	2.8813	3.8818	3.8436	2.5595	2.8813	3.8818	25.2956
2.6282	2.7380	2.8813	3.8818	3.8436	2.5595	2.8813	3.8818	25.2956
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4318
2.6282	4.2701	4.4414	2.4348	2.4194	4.0437	4.4414	2.4348	27.1136
2.6282	4.2701	4.4414	2.4348	2.4194	2.5595	4.4414	2.4348	25.6295
2.6282	2.7380	4.4414	2.4348	2.4194	2.5595	4.4414	2.4348	24.0975
4.1444	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4159
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	2.5595	4.4414	3.8818	29.9477
4.1444	4.2701	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	24.0255
1.0000	2.7380	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	19.3491
4.1444	4.2701	2.8813	3.8818	2.4194	2.5595	2.8813	3.8818	26.9195
2.6282	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	29.8998
4.1444	4.2701	2.8813	3.8818	3.8436	4.0437	2.8813	3.8818	29.8279
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4318
4.1444	4.2701	4.4414	3.8818	2.4194	4.0437	4.4414	3.8818	31.5238
2.6282	2.7380	2.8813	3.8818	3.8436	2.5595	2.8813	3.8818	25.2956
2.6282	2.7380	2.8813	3.8818	3.8436	2.5595	2.8813	3.8818	25.2956

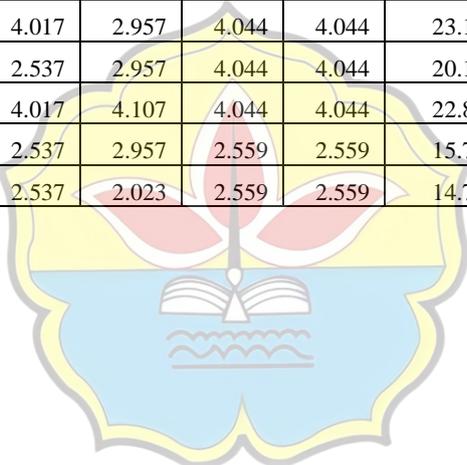
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4318
2.6282	4.2701	4.4414	2.4348	2.4194	4.0437	4.4414	2.4348	27.1136
2.6282	4.2701	4.4414	2.4348	2.4194	2.5595	4.4414	2.4348	25.6295
2.6282	2.7380	4.4414	2.4348	2.4194	2.5595	4.4414	2.4348	24.0975
4.1444	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4159
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	2.5595	4.4414	3.8818	29.9477
4.1444	4.2701	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	24.0255
1.0000	2.7380	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	19.3491
2.6282	2.7380	2.8813	3.8818	3.8436	2.5595	2.8813	3.8818	25.2956
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4318
2.6282	4.2701	4.4414	2.4348	2.4194	4.0437	4.4414	2.4348	27.1136
2.6282	4.2701	4.4414	2.4348	2.4194	2.5595	4.4414	2.4348	25.6295
2.6282	2.7380	4.4414	2.4348	2.4194	2.5595	4.4414	2.4348	24.0975
4.1444	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4159
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	2.5595	4.4414	3.8818	29.9477
4.1444	4.2701	2.8813	2.4348	2.4194	2.5595	2.8813	2.4348	24.0255
4.1444	4.2701	2.8813	3.8818	2.4194	2.5595	2.8813	3.8818	26.9195
2.6282	2.7380	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	29.8998
4.1444	4.2701	2.8813	3.8818	3.8436	4.0437	2.8813	3.8818	29.8279
2.6282	4.2701	4.4414	3.8818	3.8436	4.0437	4.4414	3.8818	31.4318
4.1444	4.2701	4.4414	3.8818	2.4194	4.0437	4.4414	3.8818	31.5238



Successive Interval						
kepercayaan (X3)						
1	2	3	4	5	6	TOTAL
2.559	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	20.185
2.559	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	13.775
2.559	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	14.798
1.000	4.044	2.537	4.107	4.044	4.044	19.775
2.559	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	14.798
2.559	2.559	4.017	2.957	2.559	2.559	17.212
1.000	4.044	2.537	4.107	4.044	4.044	19.775
2.559	2.559	4.017	1.000	2.559	2.559	15.255
4.044	2.559	4.017	2.023	2.559	2.559	17.763
2.559	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	13.775
4.044	2.559	1.000	2.957	2.559	2.559	15.679
2.559	2.559	2.537	2.957	2.559	2.559	15.732
4.044	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	15.259
4.044	4.044	2.537	2.023	4.044	4.044	20.735
2.559	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	20.185
2.559	2.559	4.017	4.107	2.559	2.559	18.362
4.044	4.044	2.537	1.000	4.044	4.044	19.712
2.559	4.044	4.017	2.023	4.044	4.044	20.731
4.044	4.044	4.017	4.107	4.044	4.044	24.299
4.044	2.559	4.017	1.000	2.559	2.559	16.739
4.044	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	16.283
2.559	2.559	4.017	4.107	2.559	2.559	18.362
2.559	4.044	2.537	1.000	4.044	4.044	18.228
4.044	4.044	4.017	2.957	4.044	4.044	23.149
2.559	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	20.185
2.559	4.044	4.017	4.107	4.044	4.044	22.815
2.559	2.559	2.537	2.957	2.559	2.559	15.732
2.559	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	14.798
4.044	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	21.669
2.559	4.044	2.537	2.023	4.044	4.044	19.251
2.559	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	13.775
1.000	2.559	2.537	3.050	2.559	2.559	14.266
2.559	4.044	1.000	3.050	4.044	4.044	18.741
4.044	2.559	2.537	1.993	2.559	2.559	16.253
1.000	2.559	1.000	1.000	2.559	2.559	10.678
2.559	2.559	1.000	1.000	2.559	2.559	12.238
2.559	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	20.185
2.559	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	13.775

2.559	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	14.798
1.000	4.044	2.537	4.107	4.044	4.044	19.775
2.559	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	14.798
2.559	2.559	4.017	2.957	2.559	2.559	17.212
1.000	4.044	2.537	4.107	4.044	4.044	19.775
2.559	2.559	4.017	1.000	2.559	2.559	15.255
4.044	2.559	4.017	2.023	2.559	2.559	17.763
2.559	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	13.775
4.044	2.559	1.000	2.957	2.559	2.559	15.679
2.559	2.559	2.537	2.957	2.559	2.559	15.732
4.044	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	15.259
4.044	4.044	2.537	2.023	4.044	4.044	20.735
2.559	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	20.185
2.559	2.559	4.017	4.107	2.559	2.559	18.362
4.044	4.044	2.537	1.000	4.044	4.044	19.712
2.559	4.044	4.017	2.023	4.044	4.044	20.731
4.044	4.044	4.017	4.107	4.044	4.044	24.299
4.044	2.559	4.017	1.000	2.559	2.559	16.739
4.044	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	16.283
2.559	2.559	4.017	4.107	2.559	2.559	18.362
2.559	4.044	2.537	1.000	4.044	4.044	18.228
4.044	4.044	4.017	2.957	4.044	4.044	23.149
2.559	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	20.185
2.559	4.044	4.017	4.107	4.044	4.044	22.815
2.559	2.559	2.537	2.957	2.559	2.559	15.732
2.559	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	14.798
4.044	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	21.669
2.559	4.044	2.537	2.023	4.044	4.044	19.251
2.559	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	13.775
1.000	2.559	2.537	3.050	2.559	2.559	14.266
2.559	4.044	1.000	3.050	4.044	4.044	18.741
4.044	2.559	2.537	1.993	2.559	2.559	16.253
1.000	2.559	1.000	1.000	2.559	2.559	10.678
2.559	2.559	1.000	1.000	2.559	2.559	12.238
2.559	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	20.185
2.559	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	13.775
2.559	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	14.798
1.000	4.044	2.537	4.107	4.044	4.044	19.775
2.559	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	14.798
2.559	2.559	4.017	2.957	2.559	2.559	17.212
1.000	4.044	2.537	4.107	4.044	4.044	19.775

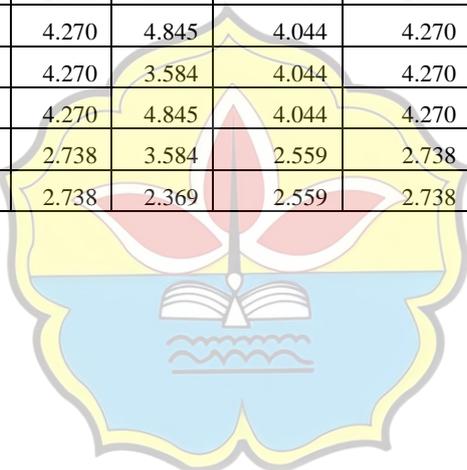
2.559	2.559	4.017	1.000	2.559	2.559	15.255
4.044	2.559	4.017	2.023	2.559	2.559	17.763
2.559	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	13.775
4.044	2.559	1.000	2.957	2.559	2.559	15.679
2.559	2.559	2.537	2.957	2.559	2.559	15.732
4.044	2.559	2.537	1.000	2.559	2.559	15.259
4.044	4.044	2.537	2.023	4.044	4.044	20.735
2.559	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	20.185
2.559	2.559	4.017	4.107	2.559	2.559	18.362
4.044	4.044	2.537	1.000	4.044	4.044	19.712
2.559	4.044	4.017	2.023	4.044	4.044	20.731
4.044	4.044	4.017	4.107	4.044	4.044	24.299
4.044	2.559	4.017	1.000	2.559	2.559	16.739
4.044	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	16.283
2.559	2.559	4.017	4.107	2.559	2.559	18.362
2.559	4.044	2.537	1.000	4.044	4.044	18.228
4.044	4.044	4.017	2.957	4.044	4.044	23.149
2.559	4.044	2.537	2.957	4.044	4.044	20.185
2.559	4.044	4.017	4.107	4.044	4.044	22.815
2.559	2.559	2.537	2.957	2.559	2.559	15.732
2.559	2.559	2.537	2.023	2.559	2.559	14.798



Successive Interval										
keputusan pembelian (Y)										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
2.702	2.590	2.419	4.044	4.270	3.584	4.044	4.270	3.584	2.559	34.067
4.232	2.590	4.419	2.559	3.738	4.584	2.559	3.738	4.584	2.559	35.565
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	2.369	2.559	4.270	2.369	2.559	28.668
2.702	2.590	3.844	4.044	2.738	3.584	4.044	2.738	3.584	1.000	30.868
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	2.369	2.559	4.270	2.369	2.559	28.668
2.702	2.590	2.419	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	2.559	28.035
2.702	2.590	3.844	4.044	2.738	4.845	4.044	2.738	4.845	1.000	33.389
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	3.584	2.559	4.270	3.584	2.559	31.099
4.232	4.138	2.419	2.559	4.270	2.369	2.559	4.270	2.369	4.044	33.229
4.232	1.000	2.419	2.559	2.738	4.845	2.559	2.738	4.845	2.559	30.495
2.702	1.000	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	4.044	33.514
2.702	2.590	2.419	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	2.559	28.035
2.702	2.590	3.844	2.559	2.738	4.845	2.559	2.738	4.845	4.044	33.464
4.232	2.590	3.844	4.044	2.738	4.845	4.044	2.738	4.845	4.044	37.962
4.232	2.590	2.419	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	2.559	38.118
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	2.559	33.620
2.702	1.000	3.844	4.044	2.738	2.369	4.044	2.738	2.369	4.044	29.891
4.232	2.590	3.844	4.044	2.738	3.584	4.044	2.738	3.584	2.559	33.957
4.232	4.138	3.844	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	4.044	42.574
2.702	4.138	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	4.044	36.651
2.702	2.590	3.844	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	4.044	30.943
4.232	4.138	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	2.559	36.697
2.702	2.590	3.844	4.044	2.738	4.845	4.044	2.738	4.845	2.559	34.948
4.232	4.138	3.844	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	4.044	42.574
2.702	2.590	3.844	4.044	4.270	3.584	4.044	4.270	3.584	2.559	35.492
2.702	2.590	2.419	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	2.559	36.588
2.702	2.590	3.844	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	2.559	29.459
4.232	4.138	3.844	2.559	2.738	2.369	2.559	2.738	2.369	2.559	30.105
4.232	4.138	3.844	4.044	4.270	3.584	4.044	4.270	3.584	4.044	40.053
4.232	2.590	2.419	4.044	4.270	3.584	4.044	4.270	3.584	2.559	35.597
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	2.281	2.559	4.270	2.281	2.559	28.492
2.702	1.000	2.419	2.559	2.738	2.281	2.559	2.738	2.281	1.000	22.278
4.232	2.590	3.844	4.044	2.738	1.000	4.044	2.738	1.000	2.559	28.789
2.702	4.138	3.844	2.559	4.270	3.602	2.559	4.270	3.602	4.044	35.591
4.232	1.000	2.419	2.559	4.270	3.602	2.559	4.270	3.602	1.000	29.515
2.702	2.590	2.419	2.559	2.738	3.602	2.559	2.738	3.602	2.559	28.071
2.702	2.590	2.419	4.044	4.270	3.584	4.044	4.270	3.584	2.559	34.067
4.232	2.590	4.419	2.559	3.738	4.584	2.559	3.738	4.584	2.559	35.565

2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	2.369	2.559	4.270	2.369	2.559	28.668
2.702	2.590	3.844	4.044	2.738	3.584	4.044	2.738	3.584	1.000	30.868
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	2.369	2.559	4.270	2.369	2.559	28.668
2.702	2.590	2.419	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	2.559	28.035
2.702	2.590	3.844	4.044	2.738	4.845	4.044	2.738	4.845	1.000	33.389
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	3.584	2.559	4.270	3.584	2.559	31.099
4.232	4.138	2.419	2.559	4.270	2.369	2.559	4.270	2.369	4.044	33.229
4.232	1.000	2.419	2.559	2.738	4.845	2.559	2.738	4.845	2.559	30.495
2.702	1.000	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	4.044	33.514
2.702	2.590	2.419	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	2.559	28.035
2.702	2.590	3.844	2.559	2.738	4.845	2.559	2.738	4.845	4.044	33.464
4.232	2.590	3.844	4.044	2.738	4.845	4.044	2.738	4.845	4.044	37.962
4.232	2.590	2.419	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	2.559	38.118
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	2.559	33.620
2.702	1.000	3.844	4.044	2.738	2.369	4.044	2.738	2.369	4.044	29.891
4.232	2.590	3.844	4.044	2.738	3.584	4.044	2.738	3.584	2.559	33.957
4.232	4.138	3.844	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	4.044	42.574
2.702	4.138	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	4.044	36.651
2.702	2.590	3.844	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	4.044	30.943
4.232	4.138	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	2.559	36.697
2.702	2.590	3.844	4.044	2.738	4.845	4.044	2.738	4.845	2.559	34.948
4.232	4.138	3.844	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	4.044	42.574
2.702	2.590	3.844	4.044	4.270	3.584	4.044	4.270	3.584	2.559	35.492
2.702	2.590	2.419	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	2.559	36.588
2.702	2.590	3.844	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	2.559	29.459
4.232	4.138	3.844	2.559	2.738	2.369	2.559	2.738	2.369	2.559	30.105
4.232	4.138	3.844	4.044	4.270	3.584	4.044	4.270	3.584	4.044	40.053
4.232	2.590	2.419	4.044	4.270	3.584	4.044	4.270	3.584	2.559	35.597
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	2.281	2.559	4.270	2.281	2.559	28.492
2.702	1.000	2.419	2.559	2.738	2.281	2.559	2.738	2.281	1.000	22.278
4.232	2.590	3.844	4.044	2.738	1.000	4.044	2.738	1.000	2.559	28.789
2.702	4.138	3.844	2.559	4.270	3.602	2.559	4.270	3.602	4.044	35.591
4.232	1.000	2.419	2.559	4.270	3.602	2.559	4.270	3.602	1.000	29.515
2.702	2.590	2.419	2.559	2.738	3.602	2.559	2.738	3.602	2.559	28.071
2.702	2.590	2.419	4.044	4.270	3.584	4.044	4.270	3.584	2.559	34.067
4.232	2.590	4.419	2.559	3.738	4.584	2.559	3.738	4.584	2.559	35.565
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	2.369	2.559	4.270	2.369	2.559	28.668
2.702	2.590	3.844	4.044	2.738	3.584	4.044	2.738	3.584	1.000	30.868
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	2.369	2.559	4.270	2.369	2.559	28.668
2.702	2.590	2.419	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	2.559	28.035
2.702	2.590	3.844	4.044	2.738	4.845	4.044	2.738	4.845	1.000	33.389

2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	3.584	2.559	4.270	3.584	2.559	31.099
4.232	4.138	2.419	2.559	4.270	2.369	2.559	4.270	2.369	4.044	33.229
4.232	1.000	2.419	2.559	2.738	4.845	2.559	2.738	4.845	2.559	30.495
2.702	1.000	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	4.044	33.514
2.702	2.590	2.419	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	2.559	28.035
2.702	2.590	3.844	2.559	2.738	4.845	2.559	2.738	4.845	4.044	33.464
4.232	2.590	3.844	4.044	2.738	4.845	4.044	2.738	4.845	4.044	37.962
4.232	2.590	2.419	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	2.559	38.118
2.702	2.590	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	2.559	33.620
2.702	1.000	3.844	4.044	2.738	2.369	4.044	2.738	2.369	4.044	29.891
4.232	2.590	3.844	4.044	2.738	3.584	4.044	2.738	3.584	2.559	33.957
4.232	4.138	3.844	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	4.044	42.574
2.702	4.138	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	4.044	36.651
2.702	2.590	3.844	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	4.044	30.943
4.232	4.138	2.419	2.559	4.270	4.845	2.559	4.270	4.845	2.559	36.697
2.702	2.590	3.844	4.044	2.738	4.845	4.044	2.738	4.845	2.559	34.948
4.232	4.138	3.844	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	4.044	42.574
2.702	2.590	3.844	4.044	4.270	3.584	4.044	4.270	3.584	2.559	35.492
2.702	2.590	2.419	4.044	4.270	4.845	4.044	4.270	4.845	2.559	36.588
2.702	2.590	3.844	2.559	2.738	3.584	2.559	2.738	3.584	2.559	29.459
4.232	4.138	3.844	2.559	2.738	2.369	2.559	2.738	2.369	2.559	30.105



**Lampiran IV
HASIL SPSS**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
keputusan	18.5215	2.99816	100
citra merek	33.1280	4.25582	100
promosi	26.9240	3.54201	100
kepercayaan	17.6603	3.10515	100

Item Pernyataan	Correct item total Correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,390	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,581	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,558	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,717	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,717	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,568	0,2940	Valid

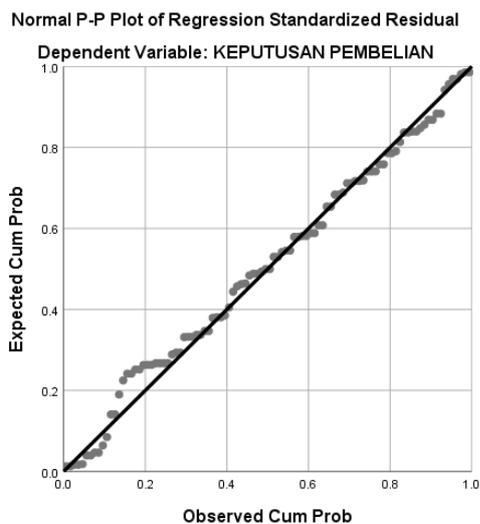
Item Pernyataan	Correct item total Correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,300	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,381	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,696	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,613	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,443	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,702	0,2940	Valid
Pernyataan 7	0,696	0,2940	Valid
Pernyataan 8	0,613	0,2940	Valid

Item Pernyataan	Correct item total Correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,440	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,832	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,456	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,587	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,832	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,832	0,2940	Valid

Item Pernyataan	Correct item total Correlation	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,386	0,2940	Valid
Pernyataan 2	0,477	0,2940	Valid
Pernyataan 3	0,356	0,2940	Valid
Pernyataan 4	0,755	0,2940	Valid
Pernyataan 5	0,628	0,2940	Valid
Pernyataan 6	0,706	0,2940	Valid
Pernyataan 7	0,755	0,2940	Valid
Pernyataan 8	0,519	0,2940	Valid
Pernyataan 9	0,628	0,2940	Valid
Pernyataan 10	0,706	0,2940	Valid

Variabel	Nilai Alpha	Ketentuan	Keterangan
Citra Merek	0,728	0,06	Reliabel
Promosi	0,731	0,06	Reliabel
Kepercayaan	0,740	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,739	0,06	Reliabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95307626
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.053
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

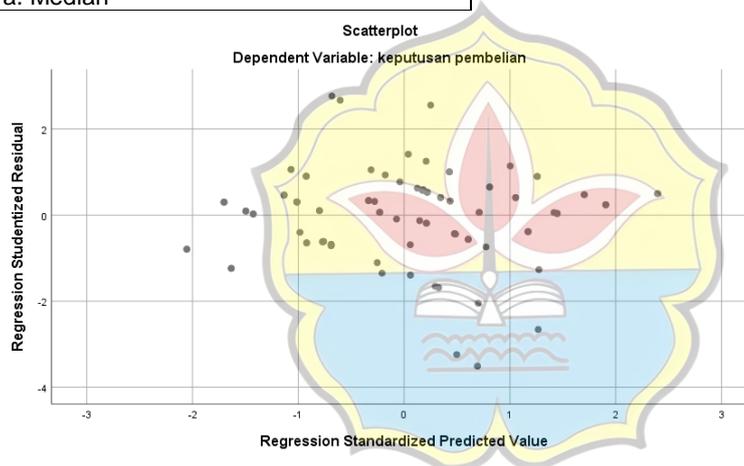


Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.933	2.069		.451	.653		
	citra merek	.135	.073	.192	2.856	.004	.499	2.005
	promosi	.291	.071	.344	4.107	.000	.761	1.313
	kepercayaan	.299	.106	.309	2.821	.006	.444	2.252

a. Dependent Variable: keputusan

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.21078
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1.407
Asymp. Sig. (2-tailed)	.159

a. Median



ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.091	3	144.697	30.475	.000 ^b
	Residual	455.815	96	4.748		
	Total	889.907	99			

a. Dependent Variable: keputusan
b. Predictors: (Constant), kepercayaan, promosi, citra merek

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 ^a	.488	.472	2.17901	1.505

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, promosi, citra merek
b. Dependent Variable: keputusan

Lampiran V
Tabel F dan Tabel t

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

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

