

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI NURUL IZZA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Annisa Ristu Rahmawati
NIM. 12240018

Pembimbing:

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag., M.Si.
NIP. 19741025 199803 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.01.3/ 1310 /2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI NURUL IZZA YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Annisa Ristu Rahmawati
NIM/Jurusan : 12240018/MD
Telah dimunaqayahkan pada : Rabu, 15 Juni 2016
Nilai Munaqasyah : 91 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Pengaji I

Hj. Early Sugiharto, S.Ag,M.Si.
NIP.19641025199003 2 001

Pengaji II

Drs. Mekh. Nazil, M.Pd.
NIP 19630210 199103 1 002

Pengaji III

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP 19690401 199403 2 002

Yogyakarta, 22 Juni 2016

Dekan,





KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Mendo Adinugroho, Telp. (0274) 515856 Fax.(0274)552230 Yogyakarta 55281
Email: fdk@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Annisa Ristu Rahmawati
NIM : 12240018
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Yogyakarta, 30 Mei 2016

Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah



Drs. M. Syaiful Ridla, M.Si.
NIP. 19671004 199303 1 003

Pembimbing

Hj. Early Maghfiroh L. S.Ag, M.Si.
NIP.19741025 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856 Fax.(0274)552230 Yogyakarta 55281
Email: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Annisa Ristu Rahmawati
NIM : 12240018
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi Saya yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta”** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 30 Mei 2016

Yang menyatakan,



Annisa Ristu Rahmawati
NIM. 12240018

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk
Almamaterku Tercinta
Jurusan Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta
sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang
berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu
membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(QS. An-Nisa: 29)*



* Al-Qur'an, 33: 59. Semua terjemahan ayat al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa', 1998), hlm. 65.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr Wb

Puji Syukur dan Alhamdulillah senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang melimpahkan hidayah dan karunia-Nya. Tak lupa shalawat dan salam tetap tercurahkan ke junjungan Nabi Muhammad SAW. Dengan kelancaran dan perjuangan yang tak sedikit, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul: Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu di bidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan serta bimbingan berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Achmad Muhammad, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa kuliah di Jurusan Manajemen Dakwah.

5. Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan teliti memberikan waktu, ilmu, arahan, saran dan motivasi sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan.
6. Hj. Tedjowati, S.H., selaku staf TU Jurusan Manajemen Dakwah yang telah berperan banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap dosen Jurusan Manajemen Dakwah, terlebih Manajemen Lembaga Keuangan Islam yang membagikan ilmu, wawasan dan pengalaman baru selama empat tahun ini.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang dan pengorbanan yang tak terhingga dalam mengasuh dan mendidik peneliti serta mengupayakan yang terbaik untuk peneliti. Terimakasih do'a dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Sahabat-sahabat peneliti Dewi Iryawati, Yuli Artiningsih, Arum Robi'ah, Nurul Arifiani, Imam Al Baihaqi, Islamuddin R, Mhd. Amin, Yuli Alfah, Helmi R, Alil Falah, Novi Anggraini, Endah, Cahya, Atika, dan Era F, yang selalu mendukung, mendo'akan dan membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman "ARMADA 2012" yang telah memberikan kebersamaan seperti keluarga selama empat tahun ini baik suka maupun duka.
11. Teman-teman KKN 86KP98 Vita, Nadia, Puput, Bunga, Aysah, Nurrohmah, Mbak Emi, Anwar, Kamal dan Fitron, terimakasih atas kerjasama dan semangat kebersamaan membahagiakan masyarakat di Sepaten, Galur, Kulon Progo.

12. Pemilik berserta karyawan Nurul Izza yang telah sangat membantu berlangsungnya penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada penulis maupun pembaca khususnya para mahasiswa Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kemudahan bagi kita. *Amin ya Robbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 30 Mei 2016

Penyusun

Annisa Ristu Rahmawati
NIM. 12240018

ABSTRAK

Annisa Ristu Rahmawati (12240018), "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta". Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga baik secara simultan maupun pasial terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Subjek penelitian ini yakni konsumen Nurul Izza Yogyakarta. Objek penelitian ini yakni citra merek dan harga. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam pengumpulan data menggunakan observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, uji asumsi prasyarat, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS Versi 21.0 for Windows* menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,465 artinya 46,5% keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta di pengaruhi oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra merek $0,000 < 0,05$ artinya citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta. Sedangkan nilai signifikansi harga $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.

Keyword: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	4
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
E. Kajian Pustaka	11
F. Kerangka Teori	14
G. Hipotesis	30
H. Sistematika Pembahasan	31

BAB II : METODE PENELITIAN	33
A. Jenis dan Sifat Penelitian	33
B. Subjek dan Objek Penelitian	33
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
D. Populasi dan Sampel	38
E. Instrumen Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Validitas dan Reliabilitas	43
H. Analisis Data	45
BAB III : GAMBARAN UMUM NURUL IZZA YOGYAKARTA	51
A. Sejarah Berdiri Nurul Izza Yogyakarta	51
B. Letak Geografis Nurul Izza Yogyakarta	53
C. Merek dan Logo Nurul Izza	53
D. Macam Produk dan Harga Produk Nurul Izza	55
E. Data Pembelian Konsumen Nurul Izza	56
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
B. Analisis Statistik Deskriptif	68
C. Hasil Uji Asumsi Prasyarat	77
D. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	83
E. Hasil Uji Hipotesis	84
F. Pembahasan	88
BAB V : PENUTUP	94

A. Kesimpulan	94
B. Saran	95
C. Keterbatasan Penelitian	96
DAFTAR PUSTAKA	97

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kisi-kisi Angket Variabel Citra Merek	40
Tabel 2.2 Kisi-kisi Angket Variabel Harga	41
Tabel 2.3 Kisi-kisi Angket Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.1 Macam Produk dan Kisaran Harga Produk	55
Tabel 3.2 Pembelian Konsumen	56
Tabel 4.1 Penyebaran Angket Penelitian	59
Tabel 4.2 Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.4 Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Harga	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	62
Tabel 4.6 Hasil <i>Try Out</i> Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.11 Hasil <i>Try Out</i> Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	71
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	72

Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Variabel Harga	73
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	74
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.25 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.26 Hasil Uji Simultam (Uji F)	85
Tabel 4.27 Hasil Uji Parsial (Uji T)	86
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 1.2 Kerangkap Berpikir	28
Gambar 3.1 Logo Nurul Izza	52
Gambar 3.1 Diagram Pembelian Konsumen	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	79
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mempermudah memahami dan menghindari kesalahan pahaman dalam mengartikan judul proposal skripsi “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta”, maka peneliti menjelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan judul tersebut, adapun istilah yang perlu dijelaskan antara lain:

1. Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau yang timbul dari suatu (orang, benda) yang berkuasa atau yang berkekuatan.¹ Menurut Suharsimi Arikunto pengertian pengaruh adalah suatu hubungan antara keadaan pertama dengan keadaan yang kedua terhadap hubungan sebab akibat. Keadaan pertama diperkirakan menjadi penyebab yang kedua. Keadaan pertama berpengaruh terhadap keadaan kedua.²

Adapun pengertian pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara citra merek dan harga serta keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.

¹ W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), hlm. 865.

² Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Karya, 2008), hlm. 37.

2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.³ Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.⁴

Jadi yang dimaksud citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi yang timbul dibenak konsumen ketika konsumen mengingat merek produk di Nurul Izza Yogyakarta, baik berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

3. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.⁵ Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk

³ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 165.

⁴ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 244.

⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 105.

mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.⁶

Jadi yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk di Nurul Izza Yogyakarta.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.⁷

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.⁸

Jadi yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan keyakinan konsumen tersebut untuk membeli produk di Nurul Izza Yogyakarta.

5. Nurul Izza Yogyakarta

Nurul Izza Yogyakarta adalah toko busana muslim untuk perempuan dan jilbab dengan bermacam-macam model untuk

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPEE, 2014), hlm. 272.

⁷ Faridlotul Chusnawati, dkk., “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4: 2 (Juni, 2015), hlm. 5.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.

memenuhi kebutuhan konsumennya. Nurul Izza berdiri pada tahun 2000, dirintis oleh pemiliknya yang bernama Sinta Devi bersama suaminya dengan merek Nurul Izza. Nurul Izza beralamat di Jalan Taman Siswa No. 144, Yogyakarta.

Jadi yang dimaksud dalam penegasan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta” secara keseluruhan adalah hubungan sebab akibat antara persepsi yang timbul dibenak konsumen ketika konsumen mengingat produk merek berdasarkan pengetahuan serta pengalamannya dan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan keyakinan konsumen tersebut untuk membeli produk di sebuah toko yang menyediakan busana muslim dan jilbab di Yogyakarta yang bernama Nurul Izza.

B. Latar Belakang

Zaman yang semakin berkembang secara tidak langsung menuntut kita untuk mengikuti perkembangan yang ada. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Salah satunya adalah kebutuhan pokok akan sandang atau pakaian untuk kehidupan sehari-hari. Pakaian atau busana yang dibutuhkan akan sangat beragam sesuai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Seiring dengan perkembangan *trend* berbusana yang

semakin bervariasi, sekarang ini sedang menjamurnya *trend* berhijab. Agama Islam dalam ajarannya juga telah memerintahkan wanita muslim untuk menutup aurat, yaitu dengan cara memakai busana muslim dan jilbab yang Syar'i untuk menutup aurat.

Busana muslim dan hijab sekarang ini selain sebagai sarana kebutuhan untuk menutupi aurat juga sudah menjadi *trend fashion* yang terus mengalami perkembangan. Sudah banyak kreasi hijab untuk menunjang penampilan wanita muslim agar terlihat menarik dan rapi dengan berhijab. Busana muslim dan hijab semakin berkembang dan bervariasi mengikuti *trend* yang ada. Perkembangan *trend* yang ada akan meningkatkan persaingan antara toko, dengan banyak toko yang terus bermunculan untuk berlomba-lomba membuat berbagai produk dengan berbagai macam keunggulan dan kelebihan masing-masing. Banyak toko yang menjual busana muslim dengan berbagai macam jenis, bentuk, dan merek dari kelas ekonomi bawah sampai kelas ekonomi atas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

Banyaknya model busana muslim dan jilbab yang berkembang saat ini, membuat konsumen lebih *detail* untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bermerek untuk menunjang *performance*. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga

berbeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing.⁹ Oleh karena itu, merek merupakan aset penting dalam suatu perusahaan agar dapat dikenal dan menjadikan suatu pilihan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menciptakan merek merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.¹⁰ Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.¹¹

Perkembangan berbusana muslim dan berhijab dengan merek yang beragam ini menjadi peluang yang baik bagi para pengusaha ketika perusahaannya dapat mengikuti *trend* pasar. Salah satu toko yang memanfaatkan peluang tersebut adalah toko Nurul Izza Yogyakarta. Nurul

⁹ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Strategi Promosi yang Kreatif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 2.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 19.

¹¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 86.

Izza Yogyakarta merupakan toko busana muslim dan jilbab yang berdiri dengan *brand* sendiri. Nurul Izza beralamat di Jalan Taman Siswa No. 144, Yogyakarta. Selain itu Nurul Izza juga membuka *stand* di Universitas Gajah Mada setiap Minggunya. Dengan membuka *stand* pada bazar tersebut membuat Nurul Izza semakin dikenal oleh banyak konsumen seperti sekarang ini.

Nurul Izza merupakan toko yang dalam kegiatan jual belinya juga ingin menyampaikan pesan dakwah di dalamnya, yaitu dengan media produk yang dijualnya. Hal ini sesuai dengan program studi peneliti, yaitu Manajemen Dakwah karena Nurul Izza merupakan toko busana muslim dan jilbab yang secara tidak langsung melakukan dakwah di dalamnya. Dalam logo dan kemasan produk Nurul Izza terdapat dakwah yang terkandung di dalamnya. Pemilik Nurul Izza, Sinta Devi ingin mengingatkan kepada semua muslim tentang kewajiban menutup aurat yang salah satunya dengan berjilbab. Dengan berjilbab maka seorang muslim akan terlihat lebih indah. Sinta Devi juga ingin membangun *image* kepada semua muslim, bahwa berjilbab itu indah, yaitu dengan membuat jilbab yang bermotif dan inovasi baru untuk mengembangkan koleksi jilbab-jilbab di Nurul Izza.

Selain itu Nurul Izza juga menggunakan strategi dalam menjual produknya dengan memberikan potongan harga. Potongan harga merupakan strategi penjualan yang banyak diminati dan membuat konsumen merasa tertarik. Walaupun terdapat potongan harga, namun

produk Nurul Izza yang dijual tetap dengan kualitas yang baik. Namun, masih banyak juga konsumen yang membandingkan berbagai produk yang ditawarkan Nurul Izza dengan toko-toko lainnya, mulai dari kualitas maupun harganya. Konsumen akan memilih toko busana muslim yang mempunyai merek terpercaya dan dapat diandalkan baik dari keragaman produk maupun kualitasnya karena dengan memakai produk tersebut konsumen akan merasa percaya diri. Selain itu dengan beragam produk yang dimiliki suatu toko busana muslim, kebutuhan konsumen yang merasa kebutuhannya dapat terpenuhi.

Banyak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian biasanya mempertimbangkan citra merek tersebut, mereka akan memilih produk yang dikenal dan dapat diandalkan dari pada produk yang kurang dikenal. Salah satunya Hani Anggraini yang merupakan konsumen Nurul Izza, ia memaparkan bahwa keputusannya membeli produk Nurul Izza karena produknya berkualitas baik dan sudah dikenal oleh orang-orang.¹² Selain itu konsumen juga mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya dengan harapan mendapatkan produk yang berkualitas baik sesuai dengan harganya. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan

¹² Wawancara dengan Hani Anggraini, Konsumen Nurul Izza, 30 April 2016.

barang tersebut kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.¹³

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya ataupun dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Sehingga harga dapat dijadikan sebagai pertimbangan selain citra merek dari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, Ristu Nuryani yang merupakan konsumen Nurul Izza memaparkan bahwa ia membeli produk Nurul Izza karena lebih murah dari pada di tempat lain.¹⁴ Harga dari produk-produk busana muslim di Yogyakarta juga bersaing antara toko satu dengan toko yang lainnya. Sebagian konsumen merasa harga suatu produk mahal, tetapi ada juga yang merasa produk tersebut terjangkau. Walaupun demikian, produk Nurul Izza tetap diminati oleh konsumen dan banyak konsumen yang membeli produk Nurul Izza.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta**”.

¹³ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 160.

¹⁴ Wawancara dengan Ristu Nuryani, Konsumen Nurul Izza, 1 Mei 2016.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta?
3. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.
- c. Mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Nurul Izza Yogyakarta

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Nurul Izza Yogyakarta dalam mengembangkan produk dan evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, sehingga dapat terus berkembang dan lebih banyak lagi menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dan sumber informasi untuk peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk.

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Tumini Ninik dkk, yang berjudul “Pengaruh *Jingle* Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode *convenien sampling* dalam mengambil sampelnya. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel jingle iklan, desain produk dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,665, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi jingle

iklan, desain produk dan citra merek sebesar 66,5% dan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni, yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Diperoleh signifikan F_{hitung} 29,689 dengan signifikansinya 0,000 serta F_{tabel} 4,04 dengan ketetapan signifikansinya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangannya sebesar 38,2 %, hasil tersebut diartikan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* menjadi salah satu faktor keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Wulandari, yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive*

¹⁵ Tumini Ninik, dkk., “Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang”, *Journal of Management*, vol. 1: 1 (Februari, 2015), hlm. 10.

¹⁶ Muhammad Romadhoni, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 61.

sampling dalam pengambilan sampelnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Triyanto, yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Sayegan Sport Sleman Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel produk, promosi, harga dan tempat secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,542, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dipengaruhi oleh produk, promosi, harga dan tempat sebesar 54,2 % dan sisanya 45,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin Mohamad, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dan *convenience sampling*

¹⁷ Desi Wulandari, *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), hlm. ii.

¹⁸ Bayu Triyanto, *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Sayegan Sport Sleman Yogyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. vii.

dalam pengambilan sampelnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,637, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 63,7 % dan sisanya 36,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.¹⁹

Berbeda dengan penelitian-penelitian diatas peneliti mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta”. Dengan dua variabel yaitu citra merek dan harga serta objek yang berbeda yaitu perusahaan atau toko yang menjual pakaian atau busana muslim dan jilbab. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian ini penyusun ingin mengkaji lebih dalam mengenai citra merek dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.

F. Kerangka Teori

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

¹⁹ Jamaludin Mohamad, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1: 1 (Maret, 2013), hlm. 13.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.²⁰ Menurut Setiadi, *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Erna Ferindadewi, citra merek adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.²¹ Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.²²

b. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony, menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favorability*).²³

1) Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Favorability mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam

²⁰ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, hlm. 244.

²¹ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, hlm. 165.

²² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Edisi Pertama*, hlm.86.

²³ Roslina, “Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan serta Pengukuran” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 6: 3 (Mei, 2010), hlm. 333-449.

kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan. Pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.

2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan bersifat fisik, dan ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas

dari produk, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Fajar Laksana, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁴ Menurut Menurut Indriyo Gitosudarmo, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan

²⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, hlm. 105.

sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.²⁵

Harga menurut Suharno dan Yudi Sutarso adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli.²⁶ Harga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.²⁷

b. Indikator Harga

Tujuan kebijakan harga menurut William J. Stanton dan Y. Lamarto, yaitu:²⁸

1) Berorientasi pada Keterjangkauan

Harga yang ditetapkan perusahaan merupakan harga yang sudah dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendapat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Bagi konsumen, harga yang terlalu tinggi membuat produk tersebut sulit untuk dijangkau oleh konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Sedangkan harga dalam kategori rendah dapat

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 272.

²⁶ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 178.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 177.

²⁸ William J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh* (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 311-315.

dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membelian suatu produk.

Menetapkan harga yang tinggi memang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen jika diperaktekan dalam jangka waktu yang panjang. Namun, perusahaan tersebut juga harus bersedia menanggung kerugian kerugian jangka pendek. Penetapan harga atas dasar mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktik bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Tetapi dalam penetapan harga tersebut juga harus memperhatikan keterjangkauan harga bagi konsumennya.

Kadang perusahaan yang sedang merintis sebuah produk baru menjual produknya dengan harga awal yang tinggi dengan sasaran mencapai persentase tertentu, untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan tersebut mengharapkan keuntungan dalam jangka pendek, karena konsumen akan mempertimbangkan harganya yang tinggi. Sebaliknya terdapat juga perusahaan yang sedang merintis sebuah produk baru menetapkan harga yang rendah untuk

menarik pelanggan dalam jumlah besar. Perusahaan-perusahaan semacam itu tidak mengharapkan laba dalam tahun-tahun pertama, tetapi lebih mementingkan dasar yang kuat untuk menghasilkan laba yang memadai dalam jangka panjangnya. Hal ini sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen akan mendapatkan harga yang rendah untuk produk-produk yang dapat dibelinya.

2) Berorientasi pada Potongan Harga

Adanya potongan harga ini akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya potongan harga pada suatu produk. Dengan adanya potongan harga, konsumen juga akan mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga asli. Selain itu, potongan harga juga dapat menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang dianggapnya murah. Sehingga barang yang dijual akan lebih cepat habis dibandingkan dengan menjual dengan harga asli.

Potongan harga merupakan strategi penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan dan konsumen. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang dan barang yang dijualnya akan cepat habis. Sedangkan konsumen akan mendapatkan harga yang lebih terjangkau dari pada harga aslinya. Jadi dengan strategi potongan harga ini tidak hanya

menguntungkan perusahaan, tetapi akan menguntungkan juga bagi konsumen.

3) Berorientasi pada Pertimbangan Harga

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan dengan harga-harga di tempat lainnya. Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang paling rendah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga produk biasanya setara walapun diberbagai tempat. Namun, konsumen yang selektif tetap akan mendatangi beberapa tempat untuk membandingkan sebelum memutuskan membeli produk tersebut.

Harga yang tidak setara di berbagai tempat akan mengakibatkan adanya perang harga. Perang harga ini akan menyebabkan suatu perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari perusahaan lainnya dan perusahaan lain akan menetapkan harga lebih rendah lagi dari perusahaan lainnya sehingga harga akan terus semakin rendah. Hal tersebut sangat menguntungkan konsumen tetapi akan sangat merugikan perusahaan tersebut.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik

berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.²⁹ Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.³⁰

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.³¹

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.³²

²⁹ Faridlotul Chusnah, dkk., “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4: 2 (Juni, 2015), hlm. 5.

³⁰ Tumini Ninik, dkk., “Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang”, *Journal of Management*, vol. 1: 1 (Februari, 2015), hlm. 6.

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, hlm. 165.

³² Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 485.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri atas lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.³³

Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan atau masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, kemudian keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli yang akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian. Langkah-langkah dan keterangan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:³⁴

**Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian**



1) Pengenalan Masalah

Tahab ini merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara

³³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm. 118.

³⁴ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, hlm. 94-97.

keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan. Munculnya kebutuhan sering kali terjadi secara spontan atau pada saat kebutuhan disadari.

2) Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah iklan baik di media cetak, radio, televisi, brosur atau sumber lain yang tersedia. Mereka juga mencari informasi dari teman atau orang-orang yang dianggap mengetahui, atau bahkan dari penjual produk yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternaif merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, mereka membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan tersebut menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi,

kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas dan warna.

Harga yang mereka harus bayarkan jika menjadi kriteria pada masing-masing pilihan dan dibandingkan pada manfaatnya. Dengan membandingkan masing-masing pilihan akan dapat memperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Dalam melakukan evaluasi, konsumen bisa melaluinya dengan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung dengan risiko dan jenis produk yang akan dibelinya.

4) Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan telah melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya. Dalam tahap ini konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini pula konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah

pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya, dan kadang merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibelinya. Sedangkan konsumen yang kecewa, mereka akan melakukan complain, atau berpindah ke produk lain, atau bahkan menceritakan kepada orang lain hal buruk dari produk yang dibelinya.

4. Hubungan Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian Produk

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.³⁵ Citra merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat membeli suatu produk. Apabila dalam membeli produk tersebut konsumen mendapat pelayanan maupun kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginannya maka mereka akan memilih produk tersebut dan terbentuk citra merek positif dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga konsumen akan mempercayai merek itu dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Freddy Rangkuti, apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan baik kepada sasaran pasar yang tepat,

³⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Edisi Pertama*, hlm.86.

maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.³⁶ Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar.³⁷ Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat terbentuk melalui informasi maupun pengalaman konsumen tersebut setelah melakukan keputusan pembelian pada suatu merek.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya.³⁸ Keputusan pembelian dapat diambil dengan mempertimbangkan pengalaman maupun citra merek suatu produk yang diyakini oleh konsumen tersebut. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang kurang mengetahui suatu produk sebelum

³⁶ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, hlm. 16.

³⁷ Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 3: 2 (Januari, 2013), hlm. 3.

³⁸ Faridlotul Chusnab, dkk., “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4: 2 (Juni, 2015), hlm. 5.

melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang kurang mengenal suatu merek produk biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat dengan mempertimbangkan harga.

Menurut Fajar Laksana, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.³⁹ Harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.⁴⁰

Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka.⁴¹ Harga menjadi penting karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang

³⁹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, hlm. 105.

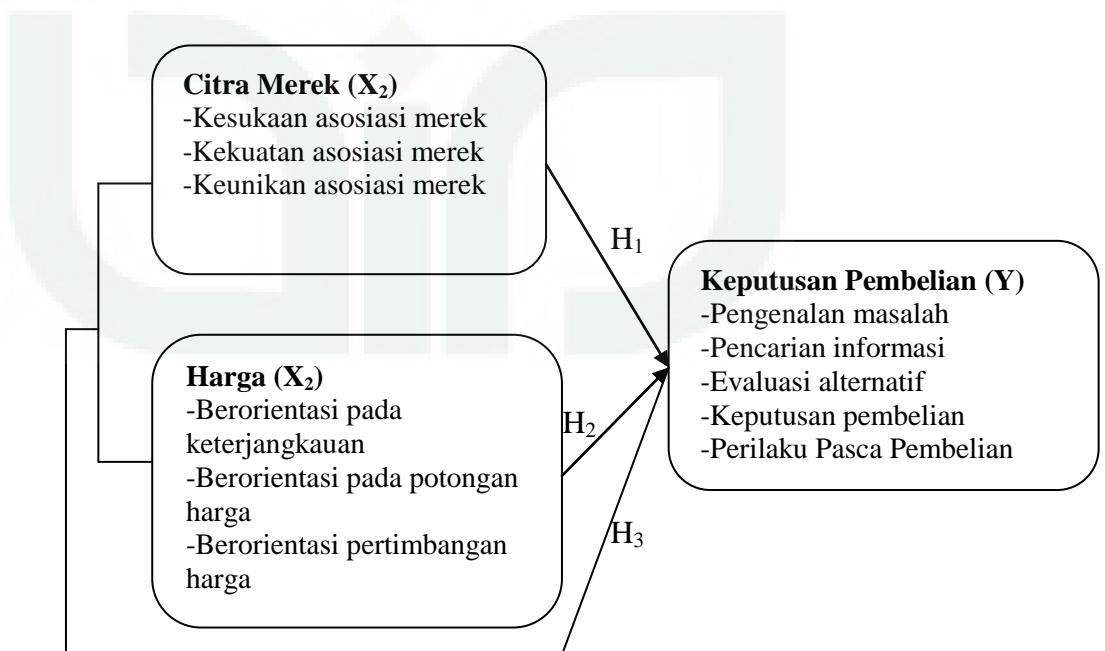
⁴⁰ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid Kedua*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlanga, 2000), hlm. 56.

⁴¹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid Kedua*, hlm. 228.

sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.⁴² Harga berperan sebagai penentu konsumen melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk,maka mereka akan membeli produk tersebut.

Citra merek dan harga memiliki peranan penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Konsumen akan memperhatikan citra merek dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian agar apa yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

**Gambar 1.2
Kerangka Berpikir**



⁴² Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, hlm. 177.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah harapan-harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian.⁴³ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.⁴⁴

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis mayor adalah hipotesis mengenai kaitan seluruh variabel dan seluruh subjek penelitian.⁴⁵ Adapun hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.

⁴³ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 24.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 96.

⁴⁵ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, hlm. 26.

2. Hipotesis Minor

Hipotesis minor adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel, atau dengan kata lain pecahan dari hipotesis mayor.⁴⁶ Adapun hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

- a. Hipotesis minor pertama: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.
- b. Hipotesis minor kedua: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta.

H. Sistematika Pembahasan

Agar dalam penelitian ini bisa terarah dan sistematis, maka peneliti menggunakan lima bab pembahasan yang setiap bab terdiri atas sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab I berupa pendahuluan yang berisi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis dan sistematika pembahasan.

Bab II berupa metode penelitian yang berisi jenis analisis penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 26.

Bab III berupa gambaran umum objek penelitian yang berisi sejarah berdirinya Nurul Izza Yogyakarta, letak geografis Nurul Izza Yogyakarta, merek dan logo Nurul Izza Yogyakarta dan macam produk dan harga produk Nurul Izza Yogyakarta.

Bab IV berupa analisis data dan pembahasan yang berisi analisis data responden, analisis instrumen penelitian dan interpretasi hasil, analisis regresi maupun hipotesis.

Bab V berupa kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan SPSS *Versi 21,0 for Windows*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mayor atau uji F diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,465. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangannya pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap

keputusan pembelian sebesar 46,5%, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nurul Izza.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan subjek dan variabel dependen yang sama diharapkan menggunakan responden lebih banyak lagi sehingga hasilnya lebih signifikan.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti di lembaga yang sama diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda.
2. Bagi Lembaga
 - a. Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, citra merek Nurul Izza diterima sepenuhnya oleh konsumen sehingga apabila hanya memfokuskan pada satu merek saja yaitu Nurul Izza maka produk tersebut tetap akan dapat diterima oleh konsumen dan akan lebih berkembang sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui merek Nurul Izza. Selain itu, adanya media sosial juga

dapat dimanfaatkan sebagai media untuk promosi agar merek Nurul Izza dikenal oleh konsumen lebih luas lagi.

- b. Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga produk yang terjangkau akan menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Nurul Izza perlu pemperhatikan harga produknya dari persaingan dan mempertahankan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas produk yang dibelinya.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dipenelitian selanjutnya bisa dimasukkan variabel lainnya dengan menggunakan objek sampel yang berbeda.
2. Kurangnya informasi mengenai jumlah konsumen secara pasti sehingga menjadi kendala bagi peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Triyanto, *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Danang Suyanto, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Departeman Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: Asy-Syifa', 1998.
- Desi Wulandari, *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik induktif*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Duwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009.
- Duwi Priyanto, *Buku Saku SPSS, Analisis Statistik Data Lebih Cepat Efisien dan Akurat*, Yogyakarta: MediaKom, 2011.
- Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategi*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Faridlotul Chusnab, dkk., "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa S-1 FISIP UNDIP Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 4:2, 2015.

Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 3:2, 2013.

Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Mere Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana, 2012.

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 163.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPEE, 2014.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid Kedua*, terj. Damos Sihombing, Jakarta: Erlanga, 2000.

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994.

Jamaludin Mohamad, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1:1, 2013.

M. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Muhammad Romadhoni, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.

Nur Handayani, Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Series* (Studi Korelasi pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2012), Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Prehalindo, 2001.

Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pres, 2014.

Roslina, "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukuran", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 6:3, 2010.

Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks, 2008.

Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: IKAPI, 2003.

Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Tumini Ninik, dkk., "Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang", *Journal of Management*, vol. 1:1, 2015.

Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis Jilid 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2011.

William J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, Jakarta: Erlangga, 1984.

LAMPIRAN



KUESIONER
Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
Produk di Nurul Izza Yogyakarta

Kepada Yth.
Pelanggan/Konsumen Nurul Izza Yogyakarta
Di tempat.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan penelitian yang Saya lakukan guna penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta**" untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dengan kerendahan hati Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Bantuan serta partisipasi Anda sangat berarti bagi Saya dan semoga akan menjadi amal kebaikan yang diterima Allah SWT.

Demikian atas kesediaan dan kerjasamanya, Saya ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr,. Wb

Hormat Saya

Annisa Ristu Rahmawati
NIM. 12240018

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
 : Perempuan
4. Usia : tahun
5. Pekerjaan
 - a. Pegawai
 - b. Wirausaha
 - c. Mahasiswa/Pelajar
 - d. Buruh
 - e. Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sesuai.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju diberi skor 4

S : Setuju diberi skor 3

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

STS: Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

1. Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk Nurul Izza merupakan produk yang berkualitas.				
2.	Produk Nurul Izza lebih baik dibandingkan dengan produk di tempat lainnya.				
3.	Terdapat label merek disetiap produk Nurul Izza.				
4.	Konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk Nurul Izza.				
5.	Produk Nurul Izza yang dijual merupakan hasil produksi yang rapi atau tidak ada cacat.				
6.	Banyak pilihan warna yang ditawarkan produk Nurul Izza.				
7.	Produk Nurul Izza mempunyai merek yang mudah untuk diucapkan.				
8.	Model produk Nurul Izza mengikuti perkembangan zaman.				
9.	Produk Nurul Izza mempunyai model yang beragam.				
10.	Produk Nurul Izza mempunyai merek yang mudah untuk diingat.				
11.	Model produk Nurul Izza cocok dipakai oleh siapa saja.				
12.	Harga setiap produk Nurul Izza dipotong 10%.				
13.	Saat memakai produk Nurul Izza timbul rasa percaya diri.				
14.	Produk Nurul Izza mudah ditemukan melalui media sosial (<i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>).				
15.	Produk Nurul Izza mempunyai kemasan yang unik dan menarik.				

2. Variabel Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga produk Nurul Izza yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.				
2.	Harga produk Nurul Izza sesuai dengan kualitas produk.				
3.	Harga produk Nurul Izza mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain.				
4.	Konsumen mempunyai persepsi harga yang tinggi pada produk Nurul Izza.				
5.	Harga produk Nurul Izza sesuai dengan kebutuhan.				
6.	Harga produk Nurul Izza mempunyai selisih yang rendah dari produk-produk di tempat lainnya.				
7.	Harga produk Nurul Izza dirasa tinggi namun sebanding dengan kualitasnya.				
8.	Semakin banyak produk Nurul Izza yang dibeli, maka harganya akan lebih murah.				
9.	Harga produk Nurul Izza tetap stabil saat produk sejenis di tempat lain mengalami kenaikan.				
10.	Harga produk Nurul Izza dapat dijangkau semua kalangan baik remaja maupun dewasa.				
11.	Harga produk Nurul Izza berbeda-beda sesuai dengan model produknya.				
12.	Harga produk di Nurul Izza sama dengan harga produk di tempat lainnya.				
13.	Harga produk Nurul Izza tidak mengalami kenaikan ketika semakin banyak dikenal oleh konsumen.				
14.	Terdapat potongan harga untuk setiap pembelian produk Nurul Izza.				
15.	Kestabilan harga produk di Nurul Izza mengikuti harga produk di tempat lainnya.				

3. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membutuhkan produk Nurul Izza untuk melakukan aktivitas Saya.				
2.	Saya mencari informasi tentang produk Nurul Izza sebelum membeli produknya.				
3.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Nurul Izza, Saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli.				

4.	Saya membeli produk Nurul Izza karena sesuai dengan kebutuhan Saya.			
5.	Saya puas menggunakan produk Nurul Izza.			
6.	Saya membutuhkan produk Nurul Izza untuk menunjang penampilan Saya.			
7.	Saya mencari informasi produk Nurul Izza melalui media sosial (<i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>).			
8.	Saya menggunakan informasi yang telah didapat untuk memutuskan membeli produk Nurul Izza.			
9.	Saya membeli produk Nurul Izza karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan Saya.			
10.	Membeli produk Nurul Izza menjawab semua kebutuhan Saya.			
11.	Saya merasa kurang lengkap jika tidak memakai produk Nurul Izza.			
12.	Saya mencari informasi produk Nurul Izza dengan mendatangi toko Nurul Izza secara langsung.			
13.	Saya membandingkan produk Nurul Izza dengan produk lain untuk mengambil keputusan.			
14.	Saya membeli produk Nurul Izza karena Saya percaya produknya berkualitas.			
15.	Saya akan membeli produk Nurul Izza dimasa mendatang.			
16.	Saya tertarik menggunakan produk Nurul Izza karena teman dan keluarga Saya banyak yang menggunakaninya.			
17.	Saya mencari informasi tentang produk Nurul Izza kepada teman yang menggunakan produk Nurul Izza.			
18.	Saya meminta bantuan teman sebelum memutuskan membeli produk Nurul Izza.			
19.	Saya memutuskan membeli produk Nurul Izza karena banyak teman-teman yang menyarankan untuk membeli.			
20.	Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga Saya untuk membeli produk Nurul Izza.			
21.	Saya tertarik menggunakan produk Nurul Izza setelah melihat produknya secara langsung.			
22.	Saya mencari informasi tentang produk Nurul Izza dari keluarga Saya yang menggunakan produk Nurul Izza.			

23.	Saya menggunakan informasi mengenai produk Nurul Izza untuk mengevaluasi sesuai dengan kebutuhan Saya.				
24.	Saya membeli produk Nurul Izza karena merasa tidak tertarik dengan produk di tempat lainnya.				
25.	Saya merasa tidak salah memilih dan membeli produk Nurul Izza.				

Hasil Angket

24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	43
25	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	51
26	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	55
27	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	43
28	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	51
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	45
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
32	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	48
33	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	44
36	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	55
37	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	49
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	58
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
40	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	48
41	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	49
42	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	45
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
44	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	48
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
46	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	52
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
48	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	47
49	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43
50	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	46

78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	44
79	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	52
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
81	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	42
82	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	52
83	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
84	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	47
85	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	55
86	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	51
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	43
88	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
89	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	44
90	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	48
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	47
92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47
93	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	45
94	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	54
95	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	49
96	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	48
97	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	48
98	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
99	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	43
100	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	50

No.	Variabel Harga															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	39
2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	47
3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	40
4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	54
5	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	39
6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	2	46
7	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	42
8	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	52
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	43
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
11	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43
12	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	43
13	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	41
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	43
15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	44
16	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	40
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	45
18	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	41
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
20	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	42
21	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	48
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	43
23	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	42

25	3	3	2	4	3	1	3	2	2	4	3	1	3	4	2	40
26	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	39
27	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	43
28	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	3	39
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	43
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	44
31	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
32	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	44
33	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
34	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	42
35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	46
36	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	50
37	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	50
38	2	4	3	4	2	2	4	4	2	2	3	2	3	3	3	43
39	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	39
40	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	38
41	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	47
42	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	48
43	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	43
44	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	45
45	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
46	2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	42
47	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	40
48	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	40
49	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	45
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46

51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	44
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
53	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	48	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
55	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43
56	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	43
57	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	51
58	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	1	3	4	2	41	
59	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	43	
61	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	3	33	
62	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	44	
63	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	41	
64	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	44	
65	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	47	
66	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	42	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	44	
68	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	43	
69	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	44	
70	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	43	
71	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	53	
72	3	3	1	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	1	40	
73	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	43	
74	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	43	
75	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	44	
76	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4	2	43	

No.	Variabel Keputusan Pembelian																									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	64
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	74
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	3	1	4	2	4	4	4	3	2	2	3	4	76
5	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	1	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	64
6	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	2	4	72
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	71
8	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	90
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	72
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	74
11	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	67
12	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	65
13	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	63
14	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	62
15	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	66
16	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	68
17	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	72
18	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	59
19	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	75
20	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	76
21	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	71
22	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	64
23	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	61
24	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	66
25	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	77

53	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	1	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	76
54	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	70
55	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	71	
56	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	73	
57	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	87	
58	1	3	4	2	4	1	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	1	4	70	
59	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	71	
61	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2	1	4	4	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	1	3	68	
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	73	
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	70	
64	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	72	
65	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	74	
66	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	68	
67	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	62	
68	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	84	
69	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	64	
70	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	72	
71	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	70	
72	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	66	
73	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	63	
74	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	65	
75	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	72	
76	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	63	
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	96
78	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	63	
79	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	86	

Hasil Angket Setelah Try Out

24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	41
25	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48
26	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	52
27	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	41
28	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	42
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
32	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	44
33	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	42
36	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	52
37	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	46
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
40	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	46
41	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	47
42	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	42
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
44	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	46
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
46	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	50
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
48	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	45
49	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40
50	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	44

78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41
79	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	49
80	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
81	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	39
82	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	49
83	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	44
84	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	45
85	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	52
86	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	48
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	41
88	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	47
89	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	41
90	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	45
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	44
92	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	44
93	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	43
94	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	51
95	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	46
96	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	45
97	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	45
98	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	44
99	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
100	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	48

No.	Variabel Harga													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	33
2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	35
4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	46
5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	34
6	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	41
7	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	37
8	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	45
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	37
10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	40
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	38
13	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	36
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	37
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	37
16	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	35
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	39
18	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	35
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
20	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	37
21	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	2	4	4	41
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	37
23	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	38
24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	36
25	3	3	2	3	1	3	2	2	4	3	1	3	4	34

53	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	41
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38
56	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	37
57	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	44
58	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	1	3	4	36
59	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	39
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	38
61	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	27
62	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	37
63	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	36
64	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	38
65	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	41
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	37
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38
68	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	37
69	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	37
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	38
71	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	46
72	3	3	1	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	36
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38
75	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	40
76	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4	37
77	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	49
78	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	32
79	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	44

No.	Variabel Keputusan Pembelian																								Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	62	
2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	71	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	3	1	4	2	4	4	4	3	2	2	3	4	74	
5	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	60	
6	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	2	4	69	
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	68	
8	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	87	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	69	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	71
11	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	64	
12	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	62	
13	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	60	
14	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	59	
15	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	63	
16	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	65	
17	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	69	
18	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	57	
19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	71	
20	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	72	
21	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	3	69	
22	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	62	
23	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	58	
24	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	63	

25	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	73	
26	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	66
27	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	66	
28	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	69
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70
30	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3	63
31	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	69
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	70
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	72
34	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	62	
35	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	63	
36	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	85
37	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	81
38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	75
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
40	3	2	3	4	4	1	2	3	3	2	4	3	4	3	1	2	1	1	3	4	2	3	4	4	66	
41	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	60	
42	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	66	
43	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	63	
44	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	70
45	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	68
46	4	2	4	4	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	3	68	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
48	1	4	3	3	2	3	3	2	2	1	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	61
49	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	71
50	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	66

51	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	4	64
52	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
53	3	4	4	3	2	3	4	3	2	1	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	2	3	72
54	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	67
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	69
56	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	70
57	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	84
58	1	3	2	4	1	3	4	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	1	4	66
59	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	68
61	3	4	2	2	3	4	4	3	2	1	4	4	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	1	3	64
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	70
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	67
64	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	68
65	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	71
66	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	65
67	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	59
68	4	3	3	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	80
69	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	62
70	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	69
71	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	67
72	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	63
73	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	61
74	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	62
75	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	69
76	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	61

Hasil Try Out Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM_1	43,7600	14,790	,458	,813
CM_2	44,0300	14,110	,552	,806
CM_3	43,5300	15,282	,200	,828
CM_4	43,8700	14,801	,502	,811
CM_5	43,9000	14,657	,421	,814
CM_6	43,6200	14,117	,478	,810
CM_7	43,7600	14,144	,534	,807
CM_8	43,7000	14,091	,529	,807
CM_9	43,6900	14,216	,513	,808
CM_10	43,7700	14,341	,436	,813
CM_11	43,7100	13,562	,604	,801
CM_12	43,7900	13,945	,379	,820
CM_13	43,9400	13,976	,491	,809
CM_14	43,9400	14,279	,432	,813
CM_15	44,1500	15,361	,177	,829

Hasil Try Out Uji Validitas Variabel Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_1	41,2700	13,169	,340	,745
H_2	41,1100	12,907	,506	,735
H_3	41,1500	12,614	,394	,740
H_4	41,3000	13,242	,129	,772
H_5	41,2100	13,238	,335	,746
H_6	41,4900	12,353	,400	,739
H_7	41,2500	12,472	,397	,739
H_8	41,2000	12,162	,488	,730
H_9	41,2700	12,603	,423	,737
H_10	41,1200	12,309	,496	,730
H_11	41,0100	13,202	,337	,746
H_12	41,6800	11,897	,466	,732

H_13	41,2600	13,002	,297	,749
H_14	41,0900	12,265	,377	,742
H_15	41,2500	13,705	,131	,762

Hasil Try Out Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	68,5300	43,100	,459	,868
KP_2	68,7000	43,626	,389	,870
KP_3	68,4800	44,959	,193	,877
KP_4	68,2900	44,471	,432	,870
KP_5	68,2700	44,280	,477	,869
KP_6	68,3500	43,604	,426	,869
KP_7	68,9100	42,446	,485	,868
KP_8	68,5100	42,858	,488	,868
KP_9	68,4100	43,901	,462	,869
KP_10	68,6600	42,792	,520	,867
KP_11	69,1200	42,349	,554	,865
KP_12	68,3100	44,762	,241	,875
KP_13	68,4500	43,220	,358	,872
KP_14	68,3400	44,206	,453	,869
KP_15	68,4300	45,116	,319	,872
KP_16	68,5900	41,376	,601	,864
KP_17	68,5500	43,280	,494	,868
KP_18	68,6900	43,974	,310	,873
KP_19	68,7200	39,961	,721	,859
KP_20	68,3600	43,021	,521	,867
KP_21	68,2000	44,162	,456	,869
KP_22	68,7600	42,447	,515	,867
KP_23	68,5800	44,872	,320	,872
KP_24	69,0600	43,107	,449	,869
KP_25	68,3300	45,052	,291	,873

Hasil Try Out Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	15

Hasil Try Out Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	15

Hasil Try Out Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	25

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	14

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	13

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	24

Hasil Statistik Distribusi Responden

Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	100	100,0	100,0

Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0
	2	33	33,0	33,0
	3	54	54,0	54,0
	4	3	3,0	3,0
	5	7	7,0	7,0
Total		100	100,0	100,0

Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10,0	10,0
	2	7	7,0	17,0
	3	77	77,0	94,0
	4	2	2,0	96,0
	5	4	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM_1	100	3,00	4,00	3,1800	,38612
CM_2	100	2,00	4,00	2,9100	,47344
CM_3	100	3,00	4,00	3,4100	,49431
CM_4	100	2,00	4,00	3,0700	,35548
CM_5	100	2,00	4,00	3,0400	,44767
CM_6	100	2,00	4,00	3,3200	,52953
CM_7	100	2,00	4,00	3,1800	,47948
CM_8	100	2,00	4,00	3,2400	,49482
CM_9	100	2,00	4,00	3,2500	,47937
CM_10	100	2,00	4,00	3,1700	,51355
CM_11	100	2,00	4,00	3,2300	,54781
CM_12	100	2,00	4,00	3,1500	,67232
CM_13	100	1,00	4,00	3,0000	,55048
CM_14	100	1,00	4,00	3,0000	,53182
Valid N (listwise)	100				

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H_1	100	2,00	4,00	2,9200	,41875
H_2	100	2,00	4,00	3,0800	,36735
H_3	100	1,00	4,00	3,0400	,53029
H_4	100	2,00	4,00	2,9800	,40151
H_5	100	1,00	4,00	2,7000	,59459
H_6	100	1,00	4,00	2,9400	,56533
H_7	100	1,00	4,00	2,9900	,55949
H_8	100	2,00	4,00	2,9200	,50612
H_9	100	2,00	4,00	3,0700	,51747
H_10	100	2,00	4,00	3,1800	,41145
H_11	100	1,00	4,00	2,5100	,64346
H_12	100	2,00	4,00	2,9300	,51747
H_13	100	1,00	4,00	3,1000	,64354
Valid N (listwise)	100				

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP_1	100	1,00	4,00	2,8700	,58006
KP_2	100	1,00	4,00	2,7000	,57735
KP_3	100	2,00	4,00	3,1100	,39937
KP_4	100	2,00	4,00	3,1300	,39325
KP_5	100	1,00	4,00	3,0500	,53889
KP_6	100	1,00	4,00	2,4900	,64346
KP_7	100	1,00	4,00	2,8900	,58422
KP_8	100	1,00	4,00	2,9900	,46046
KP_9	100	2,00	4,00	2,7400	,56174
KP_10	100	1,00	4,00	2,2800	,58741
KP_11	100	2,00	4,00	3,0900	,57022
KP_12	100	1,00	4,00	2,9500	,68718
KP_13	100	2,00	4,00	3,0600	,42212
KP_14	100	1,00	4,00	2,9700	,38808
KP_15	100	1,00	4,00	2,8100	,66203
KP_16	100	2,00	4,00	2,8500	,51981
KP_17	100	1,00	4,00	2,7100	,62434
KP_18	100	1,00	4,00	2,6800	,70896
KP_19	100	2,00	4,00	3,0400	,53029
KP_20	100	2,00	4,00	3,2000	,42640
KP_21	100	1,00	4,00	2,6400	,61167
KP_22	100	1,00	4,00	2,8200	,43531
KP_23	100	1,00	4,00	2,3400	,58981
KP_24	100	2,00	4,00	3,0700	,43240
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Asumsi Prasyarat

Hasil Uji Normalitas

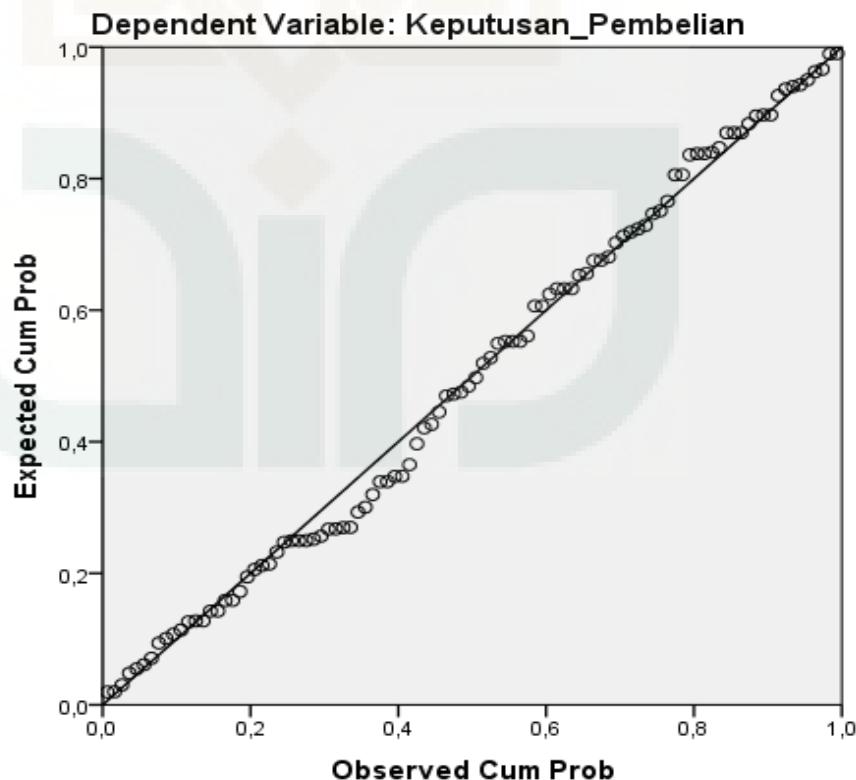
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Citra_Merek	Harga	Keputusan_Pembelian	Unstandardized Residual
N	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	44,32	39,51	68,23	,0000000
Std. Deviation	3,567	2,862	6,028	4,94700282
Most Extreme Differences				
Absolute	,132	,131	,126	,072
Positive	,132	,131	,126	,072
Negative	-,083	-,100	-,061	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z	1,323	1,313	1,259	,724
Asymp. Sig. (2-tailed)	,060	,064	,084	,672

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,836	6,381		1,385	,169		
1 Citra_Merek	,687	,142	,402	4,826	,000	,780	1,282
Harga	,764	,158	,403	4,841	,000	,780	1,282

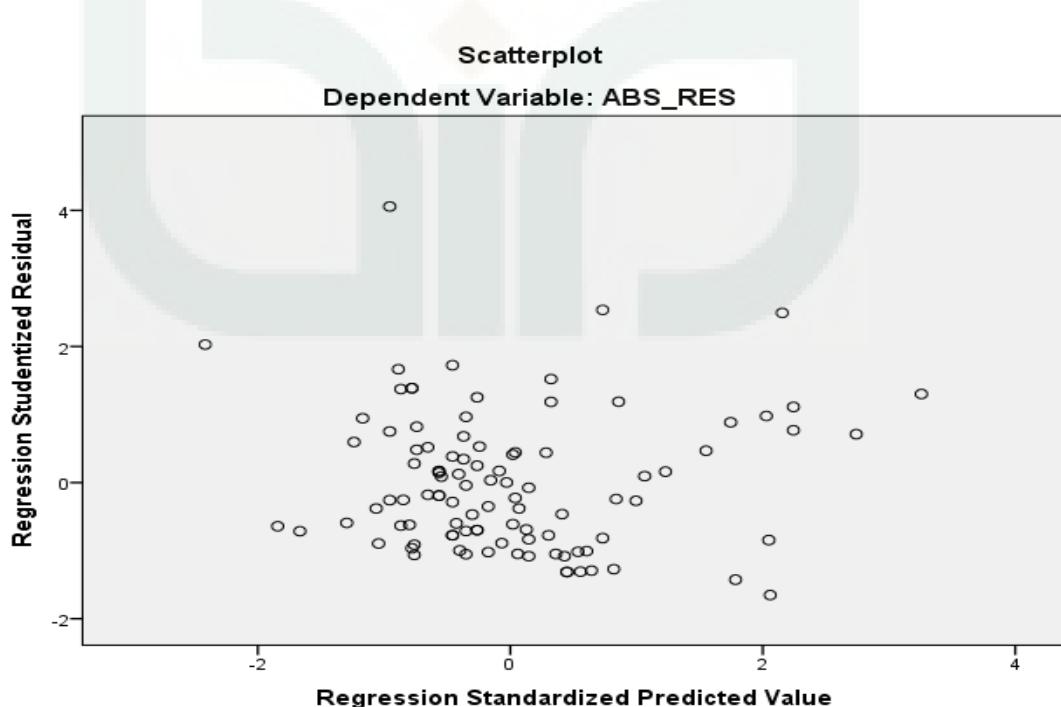
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,023	3,909		-,518	,606
1 Citra_Merek	,089	,087	,116	1,022	,309
Harga	,049	,097	,058	,507	,614

a. Dependent Variable: ABS_RES



Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,836	6,381		1,385	,169
	Citra_Merek	,687	,142	,402	4,826	,000
	Harga	,764	,158	,403	4,841	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2116,948	2	1058,474	43,989
	Residual	2334,012	97	24,062	
	Total	4450,960	99		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,836	6,381		1,385	,169
	Citra_Merek	,687	,142	,402	4,826	,000
	Harga	,764	,158	,403	4,841	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,465	4,905

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek

Hasil Wawancara

Wawancara dengan konsumen Nurul Izza dengan pertanyaan:

Apa alasan Anda membeli Produk Nurul Izza?

“Ya soalnya kan merek Nurul Izza kan sudah banyak orang yang tau, teman-teman juga ada sebagian yang pakai. Ya walaupun harganya lebih mahal dari toko-toko kayak raja murah tapi kualitasnya kan lebih bagus mbak.”

(Hani Anggraini, pada tanggal 30 April 2016)

“Lebih murah aja sih mbak. Saya kadang beli di Elita, kalau sama Nurul Izza harganya lebih murah di Nurul Izza dikit mbak. Bahanya juga sama kok mbak kayak di Elita, kebetulan juga searah kalau pulang dari kampus ke rumah sih.”

(Ristu Nuryani, pada tanggal 1 Mei 2016)

“*Mindsetnya* itu kalau ada harga ada rupa. Jadi kalau misalnya ada mereknya itu ya udah bagus itu mbak, ya walaupun temanku bilang sama aja bahannya cuma menang merek gitu tapi kalau aku udah *mindset* kalau ada mereknya berarti bagus, ya bikin lebih PD juga. Dulu sih sebenarnya sebelum Nurul Izza aku pakai Rabbani pas SMA, cuma pas ke Jogja itu kan aku nyari yang nggak Rabbani pas tak lihat jilbab paris di Nurul Izza nah itu ada mereknya warna pink di pinggir. Di situ aku lihat oh ternyata sama kayak Rabbani ada mereknya terus harganya juga di bawah Rabbani sama Elzatta, tapi walaupun di bawah itu tapi Nurul Izza tetep masih kayak di atas Raja Murah, agak lebih mahal dari Raja Murah.”

(Nourma Devieyati, pada tanggal 15 Mei 2016)

“Memang lagi butuh aja sih mbak, karena kebutuhan. Ya walaupun harganya agak mahal sedikit mbak tapi bagus. Yang lain sebenarnya ada sih mbak yang lebih murah tapi kalau dari kualitasnya ya beda mbak.”

(Siti Khotijah, pada tanggal 14 Mei 2016)

“Saya seneng bahannya, warnanya juga lengkap. Saya kan sering lewat jadi gak jauh juga dari rumah mbak.”

(Gevi, pada tanggal 14 Mei 2016)

“Ya saya suka aja mbak, bahan inner jilbabnya tuh enak dipakai. Kalau jilbabnya sih karena warna yang aku cari biasanya ada di Nurul Izza, lumayan lengkap warna-warnanya.”

(Anne Azka, pada tanggal 14 Mei 2016)

“Kalau sekarang sih ya termasuk terjangkau kalau buat Saya, soalnya ini ada diskonnya. Saya beli juga karena barangnya bagus dan karena ada diskon juga. Menurut Saya sih terjangkau mbak, tapi enggak tau kalau besok-besok, kalau masih di diskon ya terjangkau sih mbak.”

(Ninik, pada tanggal 17 Mei 2016)

Wawancara dengan salah satu konsumen Nurul Izza dengan pertanyaan:

Bagaimana persepsi Anda terhadap merek Nurul Izza?

“Sebenarnya sama aja sih mbak sama jilbab-jilbab kayak di toko-toko atau *online shop* cuma kalau ini kan ada label mereknya, jadi kalau dipakai tuh kayak kliatan mahal gitu mbak.” (Sari, 18 Mei 2016)

Wawancara dengan salah satu konsumen Nurul Izza dengan pertanyaan:

Bagaimana persepsi Anda terhadap harga produk Nurul Izza?

“Setara sih mbak sama kayak yang lain, tapi kalau ini bahannya bagus, enak juga kalau dipakai mbak.”

(Tika, pada tanggal 14 Mei 2016)

Wawancara dengan salah satu karyawan Nurul Izza dengan pertanyaan:

Apakah produk Nurul Izza benar mempunyai merek Sinta Devi? apa perbedaan merek Nurul Izza dengan Sinta Devi?

“Iya ada dua merek mbak, Sinta Devi sama Nurul Izza. Itu sama aja, Sinta Devi itu nama pemiliknya. Kadang kalau ada yang beli, liat mereknya Sinta Devi, mereka gak mau. Mereka tanya, kok ini gak Nurul Izza mbak? Ya udah tak bilangin kalau itu sama aja, itu merek Nurul Izza juga, Sinta Devi itu nama

pemiliknya. Kalau dari bahan produknya sama. Kadang mereka tetap pengennya yang Nurul Izza mbak gitu.”

(Eny, pada tanggal 11 Mei 2016)



Daftar Produk dan Harga

No.	Nama Produk	Harga
1.	Jilbab Segi Empat Satin	Rp. 35.000,00
2.	Jilbab Segi Empat Paris	Rp. 20.000,00
3.	Jilbab Segi Empat Hycon	Rp. 25.000,00
4.	Jilbab Segi Empat Katun	Rp. 35.000,00
5.	Jilbab Segi Empat Sofia	Rp. 10.000,00
6.	Jilbab Segi Empat Paris Rawis	Rp. 23.000,00
7.	Jilbab Segi Empat Hycon Rawis	Rp. 25.000,00
8.	Jilbab Segi Empat Katun Rawis	Rp. 35.000,00
9.	Jilbab Segi Empat Katun Motif Rawis	Rp. 45.000,00
10.	Jilbab Segi Empat Motif	Rp. 35.000,00
11.	Jilbab Segi Empat Motif Rawis	Rp. 42.000,00
12.	Jilbab Segi Empat Monochrome	Rp. 45.000,00
13.	Jilbab Segi Empat Obama	Rp. 17.500,00
14.	Jilbab Segi Empat Payet	Rp. 35.000,00
15.	Jilbab Segi Empat Bolak Balik Polos	Rp. 36.000,00
16.	Jilbab Segi Empat Bolak Balik Motif	Rp. 49.000,00
17.	Jilbab Segi Empat Lipatan	Rp. 45.000,00
18.	Jilbab Segi Empat Lipatan Motif	Rp. 48.000,00
19.	Jilbab Segi Empat Tyrex Rawis	Rp. 37.000,00
20.	Jilbab Segi Empat Jumput	Rp. 25.000,00
21.	Jilbab Segi Tiga Polos	Rp. 35.000,00
22.	Jilbab Segi Empat Sekolah	Rp. 42.000,00
23.	Jilbab Segi Tiga Motif	Rp. 35.000,00
24.	Pashmina Velvet	Rp. 55.000,00
25.	Pashmina Satin	Rp. 35.000,00
26.	Pashmina Katun Rawis	Rp. 45.000,00
27.	Pashmina Ima Polos	Rp. 45.000,00
28.	Pashmina Ima Motif	Rp. 49.000,00
29.	Pashmina Ima Denim	Rp. 45.000,00
30.	Pashmina Ima Panjang	Rp. 49.000,00
31.	Pashmina Denim Rawis	Rp. 45.000,00
32.	Pashmina Ima Slub	Rp. 58.000,00
33.	Pashmina Ima Slub Denim	Rp. 55.000,00
34.	Pashmina Ombre Polos	Rp. 30.000,00
35.	Pashmina Ombre Motif Kotak	Rp. 35.000,00
36.	Pashmina Ombre Motif	Rp. 33.000,00

37.	Pashmina Ombre Glitter	Rp. 32.000,00
38.	Pashmina Ceruty	Rp. 49.900,00
39.	Pashmina Sifon	Rp. 30.000,00
40.	Pashmina Sifon Motif	Rp. 32.000,00
41.	Pashmina Kasmir Polos	Rp. 35.000,00
42.	Pashmina Kasmir Motif	Rp. 35.000,00
43.	Pashmina Katun Motif	Rp. 45.000,00
44.	Pashmina Monochrome	Rp. 45.000,00
45.	Pashmina Motif	Rp. 65.000,00
46.	Pashmina Motif Bunga	Rp. 45.000,00
47.	Pashmina Glitter	Rp. 66.000,00
48.	Jilbab Instan Hana	Rp. 48.000,00
49.	Jilbab Instan Najwa	Rp. 69.000,00
50.	Jilbab Instan Double Halus	Rp. 95.000,00
51.	Jilbab Instan Double Tipis	Rp. 49.000,00
52.	Jilbab Instan Ombre Lipit	Rp. 49.500,00
53.	Jilbab Instan Roberto Halus	Rp. 79.000,00
54.	Jilbab Instan Roberto Tipis	Rp. 69.000,00
55.	Jilbab Instan Barbie	Rp. 89.000,00
56.	Jilbab Instan April	Rp. 48.000,00
57.	Jilbab Instan Zaskia	Rp. 45.000,00
58.	Jilbab Instan Shireen	Rp. 79.000,00
59.	Bandana Tile	Rp. 15.000,00
60.	Jilbab Kimar 1	Rp. 69.000,00
61.	Jilbab Kimar 2	Rp. 70.000,00
62.	Jilbab Kimar 3	Rp. 79.000,00
63.	Jilbab Kimar Jumbo 1	Rp. 120.000,00
64.	Jilbab Kimar Jumbo 2	Rp. 135.000,00
65.	Jilbab Kimar Motif	Rp. 79.000,00
66.	Jilbab Kimar Anak	Rp. 33.000,00
67.	Jilbab Kimar 2 Warna	Rp. 45.000,00
68.	Jilbab Jumbo 1	Rp. 55.000,00
69.	Jilbab Jumbo 2	Rp. 59.000,00
70.	Jilbab Jumbo 3	Rp. 65.000,00
71.	Jilbab Jumbo 4	Rp. 77.000,00
72.	Jilbab Tangan	Rp. 69.000,00
73.	Jilbab Tangan Anak	Rp. 30.000,00
74.	Jilbab Jadi Sekolah 1	Rp. 22.000,00
75.	Jilbab Jadi Sekolah 2	Rp. 30.000,00

76.	Jilbab Jadi Sekolah 3	Rp. 35.000,00
77.	Turban Anak - Baby	Rp. 15.000,00
78.	Turban Anak – TK	Rp. 18.000,00
79.	Turban Anak – SD	Rp. 22.000,00
80.	Jilbab Siria Lipit	Rp. 55.000,00
81.	Jilbab Siria Anak Rajut	Rp. 33.000,00
82.	Jilbab Siria Anak Motif	Rp. 25.000,00
83.	Jilbab Jadi Likra Polos	Rp. 23.000,00
84.	Jilbab Jadi Likra Payet	Rp. 15.000,00
85.	Jilbab Jadi Serut Samping	Rp. 34.000,00
86.	Jilbab Jadi Serut Bilah	Rp. 35.000,00
87.	Jilbab Jadi Diajeng	Rp. 40.000,00
88.	Jilbab Jadi Aisyah	Rp. 45.000,00
89.	Jilbab Jadi KCB Motif	Rp. 28.000,00
90.	Jilbab Jadi Motif 1	Rp. 40.000,00
91.	Jilbab Jadi Motif 2	Rp. 49.000,00
92.	Jilbab Jadi Motif 3	Rp. 55.000,00
93.	Gamis	Rp. 60.000,00 - Rp. 150.000,00
94.	Baju Muslim	Rp. 30.000,00 - Rp. 80.000,00
95.	Asesoris Jilbab	Rp. 1.000,00 - Rp. 75.000,00
96.	Inner Jilbab - Ciput 1	Rp. 15.000,00
97.	Inner Jilbab - Ciput 2	Rp. 28.000,00
98.	Inner Jilbab - Ciput Hana	Rp. 13.000,00
99.	Inner Jilbab - Ciput Karet	Rp. 10.000,00
100.	Inner Jilbab - Ciput Arab	Rp. 10.000,00
101.	Inner Jilbab - Ciput Arab Renda	Rp. 10.000,00
102.	Inner Jilbab - Ciput 2 Warna	Rp. 13.000,00
103.	Inner Jilbab - Ciput 4 warna	Rp. 13.000,00
104.	Inner Jilbab - Ciput Renda	Rp. 6.000,00
105.	Inner Jilbab - Ciput Renda 2 Warna	Rp. 13.000,00
106.	Inner Jilbab - Ciput Jarjid	Rp. 15.000,00
107.	Inner Jilbab - Ciput Jarjid Renda	Rp. 20.000,00
108.	Inner Jilbab - Ciput Payet	Rp. 15.000,00
109.	Inner Jilbab - Ciput Ninja Antem	Rp. 25.000,00
110.	Inner Jilbab - Pet Kecil	Rp. 8.000,00
111.	Inner Jilbab - Pet Besar	Rp. 10.000,00
112.	Inner Jilbab - Pet Bondol	Rp. 20.000,00
113.	Inner Jilbab - Pet 2 Tempat	Rp. 25.000,00
114.	Inner Jilbab - Kap Tali	Rp. 11.000,00

115.	Deker	Rp. 12.000,00
116.	Deker Bolero	Rp. 26.500,00
117.	Deker Anak	Rp. 7.000,00
118.	Mukena Parasit	Rp. 50.000,00
119.	Mukena Parasit Kombinasi Warna	Rp. 125.000,00
120.	Mukena Parasit Anak	Rp. 40.000,00
121.	Mukena Kain Bordir	Rp. 160.000,00
122.	Mukena Kain	Rp. 59.000,00
123.	Mukena Bali	Rp. 120.000,00
124.	Mukena Polkadot	Rp. 120.000,00

Data Pembelian Konsumen

Tanggal	Bulan				
	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	16 orang	16 orang	12 orang	15 orang	14 orang
2	14 orang	15 orang	15 orang	14 orang	16 orang
3	15 orang	14 orang	13 orang	16 orang	13 orang
4	16 orang	14 orang	14 orang	14 orang	14 orang
5	14 orang	15 orang	14 orang	12 orang	15 orang
6	13 orang	15 orang	13 orang	16 orang	14 orang
7	13 orang	16 orang	12 orang	14 orang	16 orang
8	15 orang	16 orang	15 orang	15 orang	15 orang
9	13 orang	14 orang	15 orang	13 orang	12 orang
10	12 orang	12 orang	10 orang	14 orang	15 orang
11	12 orang	12 orang	13 orang	15 orang	13 orang
12	13 orang	14 orang	12 orang	13 orang	12 orang
13	14 orang	12 orang	12 orang	13 orang	13 orang
14	11 orang	11 orang	13 orang	13 orang	14 orang
15	13 orang	14 orang	11 orang	14 orang	14 orang
16	13 orang				
17	13 orang	10 orang	12 orang	12 orang	12 orang
18	11 orang	11 orang	12 orang	10 orang	14 orang
19	12 orang	11 orang	11 orang	11 orang	13 orang
20	12 orang	10 orang	11 orang	13 orang	11 orang
21	14 orang	13 orang	11 orang	12 orang	13 orang
22	12 orang	9 orang	10 orang	13 orang	14 orang
23	11 orang	10 orang	11 orang	12 orang	12 orang
24	10 orang	9 orang	12 orang	12 orang	13 orang
25	13 orang	9 orang	11 orang	10 orang	11 orang
26	10 orang	12 orang	11 orang	11 orang	11 orang
27	12 orang	13 orang	12 orang	11 orang	13 orang

28	10 orang	10 orang	10 orang	13 orang	11 orang
29	10 orang	9 orang	12 orang	12 orang	12 orang
30	11 orang	10 orang	11 orang	12 orang	11 orang
31	11 orang		10 orang		12 orang
Jumlah	389 orang	369 orang	374 orang	388 orang	406 orang

Daftar Karyawan

No.	Bagian Gudang	Bagian Toko
1.	Eny	Siti
2.	Indiyah	Emmi
3.	Indri	Siska
4.	Ona	Winda
5.	Aysh	
6.	Miftah	
7.	Putri	
Jumlah	7 orang	4 orang

Dokumentasi



Nurul IZZA Jalan Taman Siswa No. 144,
Yogyakarta.



Wawancara dengan pemilik Nurul IZZA.



Wawancara dengan konsumen Nurul IZZA.



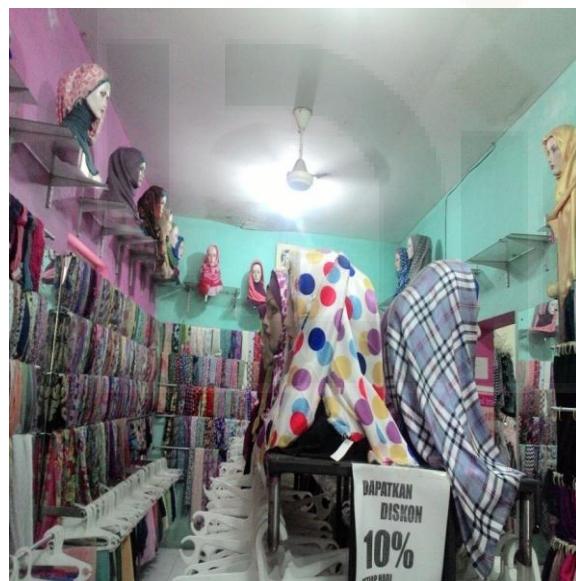
Wawancara dengan karyawan Nurul IZZA.



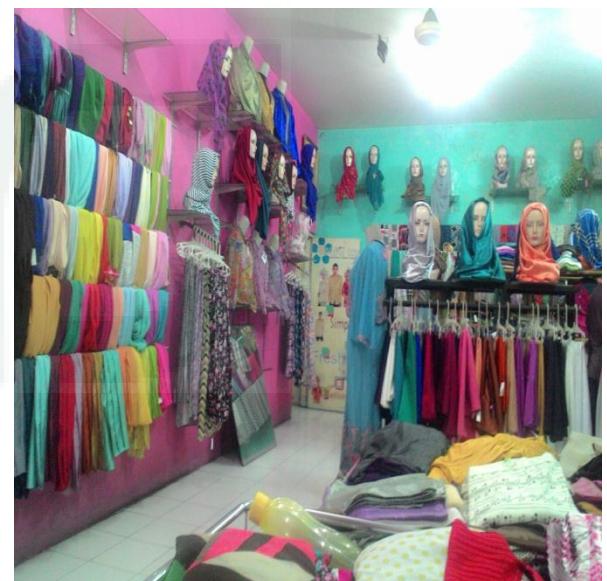
Pengisian kuesioner oleh konsumen Nurul Izza.



Foto dengan karyawan Nurul Izza bagian toko.



Produk yang dijual di Nurul Izza.



Produk yang dijual di Nurul Izza.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.c.id

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : UIN.02/Kajur MD/PP.08.1/54/V/2016

Dengan ini, Jurusan/Program Studi MD (Manajemen Dakwah) menerangkan bahwa:

1. Nama : Annisa Ristu Rahmawati
2. NIM/Jurusan : 12240018/MD
3. Judul Proposal : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI NURUL IZZA YOGYAKARTA.

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Jumat, 11 Maret 2016; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.



Pembimbing,

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

Nomor : UIN.02/DD.I/PN.01.I/ 956/2016

Yogyakarta, 4 Mei 2016

Lamp. : 1 (satu) eks proposal penelitian

Hal : **PERMOHONAN IJIN PENELITIAN**

Kepada Yth.
Gubernur Pemerintah DIY
C.q. Kabiro Administrasi Pembangunan
Sekretaris Daerah Istimewa Yogyakarta
Kepatihan, Danurejan
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan data sebagai berikut:

Nama	:	Annisa Ristu Rahmawati;
NIM/Jurusan	:	12240018/MD;
Alamat	:	Trunojayan tr 47/rw 10 904 b , kotagede;
Judul Skripsi	:	PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI NURUL IZZA YOGYAKARTA;
Pembimbing	:	Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.;
Metode Penelitian	:	Kuantitatif / Kualitatif *
Waktu	:	11 Mei 2016 - 11 Agustus 2016;
Lokasi Penelitian	:	NURUL IZZA YOGYAKARTA

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian surat kami, atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Pertinggal.



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/V/180/5/2016

Membaca Surat	: WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK	Nomor	: UIN.02/DD.I/PN.01.1/956/2016
Tanggal	: 4 MEI 2016	Perihal	: IJIN PENELITIAN/RISET

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegitan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama	: ANNISA RISTU RAHMAWATI	NIP/NIM	: 12240018/MD
Alamat	: FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MANAJEMEN DAKWAH , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA		
Judul	: PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI NURUL IZZA YOGYAKARTA		
Lokasi	:		
Waktu	: 9 MEI 2016 s/d 9 AGUSTUS 2016		

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuh cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **9 MEI 2016**

A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Dr. Mulyono, MM

NIP. 19620830 198903 1 006

Tembusan :

1. **GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)**
2. **WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA**
3. **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
4. **YANG BERSANGKUTAN**



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA

DINAS PERIZINAN

JI. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1877

3457/34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/REG/v/180/5/2016 Tanggal : 9 Mei 2016

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : ANNISA RISTU RAHMAWATI
No. Mhs/ NIM : 12240018
Pekerjaan : Mahasiswa UIN SUKA Yogyakarta
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M. Si
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI NURUL IZZA YOGYAKARTA

Lokasi/Responden

: Kota Yogyakarta

Waktu

: 9 Mei 2016 s/d 9 Agustus 2016

Lampiran

: Proposal dan Daftar Pertanyaan

Dengan Ketentuan

1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

ANNISA RISTU RAHMAWATI

Tembusan Kepada :

- 1.Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
- 2.Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
- 3.Pengelola Nurul Izza Yogyakarta
- 4.Ybs.

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 10 Mei 2016

Pt. Sekretaris

Drs. SAHLAN SUMANTRI
NRP 196610041993031008



Nurul Izza

Jalan Wates Km. 3,5 Somodaran No. 143A, Gamping,
Sleman, Yogyakarta.
Telepon: 081225924543, PIN BB: 32694933

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sinta Devi
Jabatan : Pemilik Nurul Izza

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Annisa Ristu Rahmawati
NIM : 12240018
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

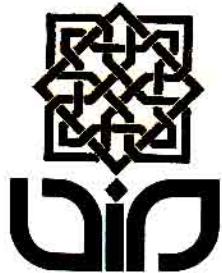
Telah melakukan penelitian untuk S-1 di Nurul Izza yang beralamat di Jalan Taman Siswa No. 144, Yogyakarta pada tanggal 11 Mei 2016 s/d selesai dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta”.

Yogyakarta, 3 Juni 2016.

Pemilik Nurul Izza



Sinta Devi Mahardhika



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.837/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Annisa Ristu R
Tempat, dan Tanggal Lahir : Bantul, 13 November 1993
Nomor Induk Mahasiswa : 12240018
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Kranggan
Kecamatan : Galur
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,27 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015



Amisa Ratu Rahmawati

No. 119/PAN/OPAK/UNIV/SK/X/AA/09/2012



UIN

Dalam Orientasi Pengembangan Akademik & Kemahasiswaan (OPIAK) 2012
yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengembangan Akademik &
Kemahasiswaan (OPIAK) 2012 dengan tema:

Amisa Ratu Rahmawati

Sebagai
Peserta OPIAK 2012

MEMUPUK NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM RUANG KAMPUS;

UPAYA MEMPERKOKOH INTEGRITAS BANGSA

Mengatakan

pada tanggal 5-7 September 2012 di Kampus UIN Sultan Syarif Kasih Yogyakarta

Yogyakarta, 7 September 2012

Panitia OPIAK 2012
UIN Sultan Syarif Kasih Yogyakarta

Denan Ekselutif Mahasiswa (DEMKA)
UIN Sultan Syarif Kasih Yogyakarta

Gembala Rektor I 999
UIN Sultan Syarif Kasih Yogyakarta

Ronel Masjuri
Ketua Panitia

Dr. Ahmad Syaie, S.Pd.I
NIP: 196009051986031006

Abdul Khalid
Presiden Mahasiswa



Nomor: UIN.02/R.3/PP.00.9/2753.C/2012

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : ANNISA RISTU R
NIM : 12240018
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2012/2013
Tanggal 10 s.d. 12 September 2012 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 19 September 2012

Rektor
KEMENTERIAN AGAMA
YOGYAKARTA
Ahmad Rifa'i, M.Phil.



19600905 198603 1006



LABORATORIUM AGAMA
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Jl. M. Soedirman 14 Yogyakarta
Telp: 0274-519856 Email: fdkm@sunankalijaga.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini
menyatakan bahwa :

ANTONIA RISNUR

12240018

LULUS

Ujian sertifikasi Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Dekan
KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA



Yogyakarta, 13 Juni 2014
Ketua

Dr. Sriharini, M.Si.
NIP. 19710326 199703 2 001

INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF

INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT





شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.12.1262/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنَّ

الاسم : Annisa Ristu R :

تاريخ الميلاد : ١٣ نوفمبر ١٩٩٣

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢ فبراير ٢٠١٦، وحصلت على درجة :

٤١	فهم المسموع
٤٠	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٩	فهم المقرؤ
٣٦٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة ستين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢ فبراير ٢٠١٦

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٥





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.14.3168/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **ANNISA RISTU R**
Date of Birth : **November 13, 1993**
Sex : **Female**

took TOEC (Test of English Competence) held on **February 17, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	46
Structure & Written Expression	36
Reading Comprehension	44
Total Score	420

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, February 17, 2016
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : ANNISA RISTU R
NIM : 12240018
Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jurusan/Prodi : MANAJEMEN DAKWAH
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	90	A
2.	Microsoft Excel	65	C
3.	Microsoft Power Point	95	A
4.	Internet	80	B
5.	Total Nilai	82.5	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Standar Nilai:		
Angka	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang

TERIA Yogyakarta, 1 Maret 2016



Fatwanto, Ph.D.
19770103 200501 1 003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

IJAZAH

SEKOLAH MENENGAH ATAS PROGRAM : ILMU PENGETAHUAN ALAM

TAHUN PELAJARAN 2011/2012

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas

Muhammadiyah 4 Yogyakarta menerangkan bahwa:

nama : ANNISA RISTU RAHMAWATI
tempat dan tanggal lahir : Bantul, 13 Nopember 1993
nama orang tua : Didik Wijayanto
nomor induk : 4021
nomor peserta : 3-12-04-01-043-002-7

LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Sekolah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.



Yogyakarta, 26 Mei 2012

Kepala Sekolah,

H. Ahmad Djam'an, M.Pd.I

NIP.



No. DN-04 Ma 0007852

DAFTAR NILAI UJIAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS
 Program : Ilmu Pengetahuan Alam

Kurikulum : Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)
 Nama : **ANNISA RISTU RAHMAWATI**
 Tempat dan Tanggal Lahir : **Bantul, 13 Nopember 1993**
 Nomor Induk : **4021**
 Nomor Peserta : **3-12-04-01-043-002-7**

No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-rata Rapor	Nilai Ujian Sekolah	Nilai Sekolah ¹⁾
I	UJIAN SEKOLAH			
	1. Pendidikan Agama	8,50	8,80	8,68
	2. Pendidikan Kewarganegaraan	8,50	8,60	8,56
	3. Bahasa Indonesia	8,57	9,80	9,31
	4. Bahasa Inggris	8,30	9,00	8,72
	5. Matematika	8,27	9,00	8,71
	6. Fisika	8,67	9,25	9,02
	7. Kimia	8,27	9,25	8,86
	8. Biologi	8,77	9,50	9,21
	9. Sejarah	8,43	8,00	8,17
	10. Seni Budaya	8,40	8,60	8,52
	11. Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	8,60	7,80	8,12
	12. Teknologi Informasi dan Komunikasi	8,63	8,20	8,37
	13. Keterampilan/Bahasa Asing Bahasa Inggris	7,93	8,90	8,51
	Rata-rata			8,67

¹⁾ Nilai Sekolah = 40% Nilai Rata-rata Rapor + 60% Nilai Ujian Sekolah

No.	Mata Pelajaran	Nilai Sekolah	Nilai Ujian Nasional	Nilai Akhir ¹⁾
II	UJIAN NASIONAL			
	1. Bahasa Indonesia	9,31	8,00	8,5
	2. Bahasa Inggris	8,72	5,00	6,5
	3. Matematika	8,71	4,75	6,3
	4. Fisika	9,02	3,50	5,7
	5. Kimia	8,86	5,25	6,7
	6. Biologi	9,21	7,75	8,3
	Rata-rata			7,0

¹⁾ Nilai Akhir = 40% Nilai Sekolah + 60% Nilai Ujian Nasional

Yogyakarta, 26 Mei 2012

Kepala Sekolah,

Sy



Drs. H. Ahmad Djam'an, M.Pd.I

NIP. -

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Annisa Ristu Rahmawati
Tempat/Tgl.Lahir : Bantul, 13 November 1993
Alamat : Trunojayan KG II 904B RT 47 / RW 10
Kotagede, Yogyakarta.
Nama Ayah : Didik Wijayanto
Nama Ibu : Sri Rahayu
No. HP : 08994569133
E-mail : annisaristu@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK ABA Komplek Masjid Perak Tahun 1999 - 2000
2. SD Muhammadiyah Bodon Tahun 2000 - 2006
3. SMP N 1 Banguntapan Tahun 2006 - 2009
4. SMA Muhammadiyah 4 Yogyakarta Tahun 2009 – 2012