

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK PRIBADI (*PRIVATE BRAND IMAGE*) CARREFOUR DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA WARGA RW 03 KELURAHAN TEBET BARAT KECAMATAN TEBET JAKARTA SELATAN

**NURIKA ARINDI
8105091581**



Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

***THE CORRELATION BETWEEN PRIVATE BRAND IMAGE OF
CARREFOUR WITH CUSTOMER PURCHASE INTENTION ON
THE RESIDENTS OF RW 03 KELURAHAN TEBET BARAT
KECAMATAN TEBET SOUTH JAKARTA***

**NURIKA ARINDI
8105091581**



Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTMENT OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMY
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2013***

ABSTRAK

NURIKA ARINDI. Hubungan antara Citra Merek Pribadi (*Private Brand Image*) Carrefour dengan Minat Beli Konsumen Pada Warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara citra merek pribadi (*private brand image*) Carrefour dengan minat beli konsumen pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini dilakukan di RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan, selama empat bulan terhitung sejak Maret 2013 sampai dengan Juni 2013. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Warga RW 06 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan. Populasi terjangkau adalah warga RT 012 yang berjumlah 70 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 58 orang.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi sederhana, dimana persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y}=52,41+0,60X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) dengan uji liliefors diperoleh $L_{hitung} = 0,0756$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 58$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,1163. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) berdistribusi normal. Uji linearitas regresi diperoleh $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $F_{hitung} = 1,18 < F_{tabel} = 1,89$, sehingga disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{hitung} = 33,88 > F_{tabel} = 4,02$, artinya model persamaan regresi tersebut berarti. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson diperoleh $r_{xy} = 0,613$, maka ini berarti terdapat hubungan yang positif antara citra merek pribadi dengan minat beli. Selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t dan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $t_{hitung} = 5,81 > t_{tabel} = 1,67$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek pribadi dengan minat beli. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 37,57% yang menunjukkan bahwa 37,57% variasi minat beli ditentukan oleh citra merek pribadi.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan yang positif antara citra merek pribadi Carrefour dengan minat beli konsumen pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Minat Beli, Citra Merek Pribadi.

ABSTRACT

NURIKA ARINDI. *The Correlation between Private Brand Image of Carrefour with Customer Purchase Intention On The Residents of RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet South Jakarta.* Thesis, Jakarta. Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, July 2013.

The purpose of this research is to obtain valid and reliability datas or facts about the possibility correlation between private brand image of Carrefour with customer purchase intention on the residents of RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet South Jakarta.

The research used survey method with the correlational approach. The research was conducted at RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet South Jakarta for four months from March 2013 until June 2013. The population in this study are residents of RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet South Jakarta, where as the possible populations were 70 residents of RT 012. The technique which is used in gathering the sample was simple random sampling about 58 residents.

According to statistical computation, the regression equation is $\hat{Y} = 52,41 + 0,60X$. Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X ($Y - \hat{Y}$) to produce L_{count} liliefors test = 0,0756, while the L_{table} for $n = 58$ at 0,05 significant level is 0,1163. Because the $L_{count} < L_{table}$ then an error of estimated regression of Y on X ($Y - \hat{Y}$) is normally distributed. Testing linearity of regression produces $F_{count} < F_{table}$ is $F_{count} = 1,18 < F_{table} = 1,89$, so it was concluded that the linear equation regression. From test significance regression produces $F_{count} > F_{table}$, which is $F_{count} = 33,88 > F_{table} = 4,02$, meaning that the regression equation is significant. Product Moment correlation coefficient of Pearson generating $r_{xy} = 0,613$, it indicates there's a positive correlation between brand trust with customer loyalty. Thereafter performed the test significance correlation coefficient using the t-test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, which is $t_{count} = 5,81 > t_{table} = 1,67$. It can be concluded that the correlation between private brand image with customer purchase intention is significant. The coefficient of determination obtained for 37,57% which shows that 37,57% of the variation of customer purchase intention is determined by the private brand image.

The result of this research has proved the existence of a positive and significant correlation between private brand image of Carrefour with customer purchase intention on the residents of RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet South Jakarta.

Keywords: *Customer Purchase Intention, Private Brand Image.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Ketua Penguji		17 Juli 2013
2. <u>Dra. Rochyati</u> NIP. 19540403 198503 2 002	Sekretaris		17 Juli 2013
3. <u>Dra. Corry Yohana, MM</u> NIP. 19590918 198503 2 011	Penguji Ahli		17 Juli 2013
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Pembimbing I		17 Juli 2013
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 19661030 200012 1 002	Pembimbing II		17 Juli 2013

Tanggal Lulus : 16 Juli 2013

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013

Yang membuat pernyataan

Nurika Arindi
8105091581

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Why give up before we try. Feel the lows before the highs.

Spread our wings before we fly away”

-Unthinkable, Alicia Keys-

“Through the depths of pain, Allah elevates the status of the believer.

So bear your struggle with patience & prayer”

-Islamic Thinking-

“People will always throw stones in your path. It depends on you what you make from it. A “Wall of Difficulties” or

a “Bridge of Success”

-Anonim-

Dengan mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT,
Shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW beserta
Keluarga dan Para Sahabat.

Ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku dan
keluargaku, semangatku, motivasiku, inspirasiku, segala-galanya
dalam hidupku.

Thank you for everything.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, dengan saran dan masukan yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
2. Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si selaku dosen pembimbing II dan Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si, selaku Ketua Program Studi Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
6. Kedua orang tua tercinta, Dang Indra Novalino dan Ambarini Nurani. Adik tersayang, Namira Nurmeidiana, Angku (kakek), Andung (nenek), tante dan om tercinta serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan banyak dukungan baik secara moril maupun materil.
7. Seluruh teman-teman Program Studi Tata Niaga 2009.
8. Teman-teman satu bimbingan, Riza Fauziah, Erina Novitasari, Raisya Mentari, Golda Meir, dan Sekar Ayu, terimakasih atas support dan semangatnya selama ini.

9. Arief Budiman, Heriawan, Erina Novitasari, Riza Fauziah, Raisya Mentari, Golda Meir, Sekar Ayu, serta seluruh teman-teman Pendidikan Tata Niaga Reguler dan Non Reguler 2009 atas semangat dan kebersamaannya selama ini.
 10. Seluruh responden yakni warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan yang telah bersedia menyisihkan sedikit waktunya untuk membantu kelancaran proses pengambilan data penelitian skripsi ini.
- Terima kasih.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini diakibatkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Sehubungan dengan itu, peneliti sangat mengharapkan kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2013

Nurika Arindi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Perumusan Masalah	14
E. Kegunaan Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Deskripsi Teoretis	
1. Minat Beli	16
2. Citra Merek Pribadi	27
B. Kerangka Berpikir	41
C. Perumusan Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Metode Penelitian	45
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	46
E. Instrumen Penelitian	
1. Minat Beli (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual.....	47
b. Definisi Operasional	47
c. Kisi-kisi Instrumen Minat Beli.....	48
d. Validasi Instrumen Minat Beli.....	50
2. Citra Merek Pribadi (Variabel X)	
a. Definisi Konseptual.....	53
b. Definisi Operasional.....	53
c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek Pribadi	53
d. Validasi Instrumen Citra Merek Pribadi	55

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	57
G. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi	58
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$).....	59
b. Uji Linearitas Regresi.....	59
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	60
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	61
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	62
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	
1. Minat Beli.....	64
2. Citra Merek Pribadi.....	68
B. Analisis Data	
1. Persamaan Garis Regresi.....	71
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	72
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	73
C. Interpretasi Penelitian.....	76
D. Keterbatasan Penelitian.....	77
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	78
B. Implikasi.....	79
C. Saran.....	80
 DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel III.1	Kisi-kisi Instrumen Minat Beli (Variabel Y)	49
Tabel III.2	Skala Penilaian Instrumen Minat Beli.....	50
Tabel III.3	Kisi-kisi Instrumen Citra Merek Pribadi (Variabel X).....	54
Tabel III.4	Skala Penilaian Instrumen Citra Merek Pribadi	55
Tabel III.5	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi	61
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Minat Beli (Variabel Y).....	65
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor indikator Minat Beli	67
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Citra Merek Pribadi (Variabel X)....	69
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek Pribadi.....	71
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X....	73
Tabel IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Citra Merek Pribadi dengan Minat Beli	74
Tabel IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar II.1	Komponen <i>Brand Image</i>	33
Gambar IV.1	Grafik Histogram Minat Beli	66
Gambar IV.2	Grafik Histogram Citra Merek Pribadi	70
Gambar IV.3	Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 52,41 + 0,60X$	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Izin Penelitian di RW 03 Kelurahan Tebet Barat.....	85
Lampiran 2	Surat Balasan Penelitian Pada RW 03 Kelurahan Tebet Barat.....	86
Lampiran 3	Rekapitulasi Survei Awal	87
Lampiran 4	Instrumen Penelitian Uji Coba.	88
Lampiran 5	Skor Uji Coba Variabel X	94
Lampiran 6	Skor Uji Coba Variabel Y	95
Lampiran 7	Perhitungan Analisis Butir Variabel X	96
Lampiran 8	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	97
Lampiran 9	Data Perhitungan Validitas Variabel X	98
Lampiran 10	Data Perhitungan Validitas Variabel Y	99
Lampiran 11	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X	100
Lampiran 12	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y.....	101
Lampiran 13	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel X	102
Lampiran 14	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y.....	103
Lampiran 15	Reliabilitas Variabel X	104
Lampiran 16	Reliabilitas Variabel Y	105

Lampiran 17	Instrumen Penelitian Final	106
Lampiran 18	Data Mentah Variabel X	111
Lampiran 19	Data Mentah Variabel Y	112
Lampiran 20	Data Mentah Variabel X dan Y	113
Lampiran 21	Rekapitulasi Skor Total	114
Lampiran 22	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X	115
Lampiran 23	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y	116
Lampiran 24	Grafik Histogram Variabel X dan Y	117
Lampiran 25	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku	118
Lampiran 26	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku	119
Lampiran 27	Perhitungan Persamaan Regresi	120
Lampiran 28	Grafik Persamaan Regresi	121
Lampiran 29	Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi	122
Lampiran 30	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 52,41 + 0,60X$	123
Lampiran 31	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 52,41 + 0,60X$	125
Lampiran 32	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X Regresi $\hat{Y} = 52,41 + 0,60X$	126

Lampiran 33	Langkah-Langkah Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	127
Lampiran 34	Perhitungan JK (G)	128
Lampiran 35	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	129
Lampiran 36	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi	130
Lampiran 37	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi	131
Lampiran 38	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	132
Lampiran 39	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	133
Lampiran 40	Perhitungan Koefisien Determinasi	134
Lampiran 41	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X	135
Lampiran 42	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel X	136
Lampiran 43	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y	137
Lampiran 44	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel Y	138
Lampiran 45	Tabel Penentuan Jumlah Sampel	140
Lampiran 46	Tabel Nilai-Nilai r <i>Product Moment</i>	141
Lampiran 47	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors	142
Lampiran 48	Tabel Kurva Normal	143
Lampiran 49	Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F.....	144

Lampiran 50 Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t	148
Lampiran 51Daftar Nama Responden Uji Coba	149
Lampiran 52 Daftar Nama Responden Final	150

BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang Masalah

Industri bisnis tidak terlepas dari persaingan ketat di semua sektor, baik sektor industri manufaktur maupun jasa. Perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat, mengakibatkan kebutuhan masyarakat semakin bertambah dan daya konsumtif meningkat. Dunia industri berusaha untuk menanggapi kebutuhan tersebut. Berbagai produk atau jasa dihasilkan dari industri tersebut dengan segala keunggulan. Mereka berlomba-lomba untuk menawarkan produk maupun jasa yang dihasilkan, sehingga persaingan usaha semakin meningkat. Berbagai usaha dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan dan menciptakan produk dengan daya saing yang tinggi. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan usaha dan mencapai tujuannya. Tujuan utama perusahaan adalah untuk memasarkan produknya sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal.

Di dalam era ini badan usaha atau perusahaan yang bertahan dalam persaingan dan pencapaian tujuan adalah badan usaha yang memiliki manajemen yang baik atau perusahaan yang mengarahkan strategi pemasarannya pada konsumen, karena tanpa konsumen, produk yang

dipasarkan tidak akan ada artinya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu cara yang strategis untuk dapat memenangkan persaingan yang ada, baik produk maupun jasa yang berorientasi pada konsumen.

Pemasar harus dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk oleh konsumen. Tahapan-tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi termasuk di dalamnya bagaimana cara menggerakkan minat konsumen, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Namun, masih banyak para pemasar yang belum memperhatikan proses yang terjadi sebelum konsumen berada pada tahap keputusan pembelian. Mereka lebih mengarahkan strateginya pada tahap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Banyak faktor yang dapat menggerakkan minat beli calon konsumen tetapi kurang diperhatikan oleh produsen. Sehingga masih banyak konsumen yang memiliki minat beli yang rendah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan¹.

Salah satu perusahaan yang sedang mengalami perkembangan yang pesat adalah bisnis ritel. Bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang ingin mencoba memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peritel yang kini ada.

¹ <http://irhamsultan.com/2010/topik/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-pada-iklan-flexy.html> (diakses pada 14 Maret 2013)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari www.nasional.kompas.com, *Retailer Service Director* The Nielsen Indonesia, Yongki Surya Susilo menjelaskan bahwa pertumbuhan ritel tahun 2011 diperkirakan mencapai 13-15 persen, jauh lebih baik dibandingkan pertumbuhan tahun 2010 yang diperkirakan hanya 12 persen. Data yang diperoleh dari hasil survei Nielsen menunjukkan, nilai transaksi pedagang ritel hingga periode Oktober 2010 telah mencapai Rp 120,192 triliun dibandingkan dengan nilai transaksi pedagang ritel pada tahun 2009 yaitu Rp 108,069 triliun. Pertumbuhan ini disokong oleh ekspansi yang dilakukan oleh para peritel dan pendapatan per kapita Indonesia yang mencapai 3000 dollar AS.

Dalam perkembangannya sampai Mei 2010, bisnis ritel mengalami peningkatan kenaikan penjualan sebesar 10%-15% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, terutama terjadi dalam format ritel kategori *Hypermarket* dan *Supermarket*, diikuti oleh *Minimarket*, *Convenience Store* dan *Traditional Grocery Store*. Kehadiran *hypermarket* asing seperti *Carrefour*, *Giant*, *Hypermart*, *Lottmart*, dan format ritel lainnya telah menciptakan persaingan tajam dengan ritel modern lokal seperti Indomaret, Alfamart dan pasar tradisional².

² Ringkasan Eksekutif Kajian Pemasaran Produk UKM Melalui Jaringan Retail Besar, Balitbang: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011 (http://www.depdag.go.id/addon/kajian_balitbang) (diakses pada 14 Maret 2013)

Memasuki pasar Indonesia tahun 1998 dan dalam kurun waktu sepuluh tahun di tahun 2008, Carrefour telah memiliki 70 gerai di seluruh Indonesia (Sudarmadi,2008). Kesuksesan yang berhasil dicapai oleh Carrefour dengan omzet yang bisa mencapai Rp 500 juta per hari dan saat *peak season* transaksi yang tercatat menyentuh angka Rp. 1 miliar per hari semakin memicu ketatnya persaingan ritel modern. Peritel yang sebelumnya telah ada mulai membenahi strateginya dan sejumlah peritel modern baru mulai bermunculan.

Pertumbuhan ritel modern juga dibarengi dengan semakin banyaknya produk *private label* di pasar. Pertumbuhan *private label* dalam industri ritel disebabkan oleh dua faktor pendorong dari sisi peritel, yaitu pertama, peritel menggunakan *private label* untuk memenangkan persaingan dalam merebut segmen konsumen dengan karakteristik *price sensitive*. Kedua, *private label* memudahkan peritel untuk melakukan negosiasi harga yang lebih murah dengan produsen dibandingkan dengan produsen *national brand*. Dengan memiliki *private label*, peritel bisa mendiferensiasikan diri dengan kompetitornya dan juga untuk membangun loyalitas konsumen. Sementara itu di sisi konsumen, menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen kondisi perekonomian yang menurun adalah salah satu pendorong terjadinya peningkatan penjualan *private label*. (Kwon & Lee, 2005)

Salah satu peritel modern, Carrefour kemudian hadir dengan *private label*nya yang terdapat dalam lima divisi – elektronik; *fresh product* (buah, ikan, makanan, dan lainnya); grosiran; sandang (tekstil); dan bazar

(perlengkapan rumah tangga). Nama merek yang dipakai sebagai *private label* milik Carrefour adalah Produk Carrefour, Carrefour Paling Murah, Harmonie dan Blue Sky. Hingga saat ini, masih banyak persepsi tentang kualitas produk *private label* yang lebih rendah dari produk-produk merek nasional. Namun, pendapat ini semakin lama semakin hilang karena teknologi pembuatan produk yang telah menjadi suatu komoditi dan di lain pihak karena adanya kemampuan peritel modern untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja di tempatnya. Oleh karena itu, para peritel tidak hanya sekedar menekankan bahwa produk *private label* miliknya lebih murah, tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing.

Oleh sebab itu, sebagai sasaran pokok yang akan memanfaatkan produk, konsumen harus dikuasai, dikenal dan dipahami terlebih dahulu tentang siapa dia, apa kebutuhannya, daya belinya dan minatnya. Adanya pengenalan dan pendekatan terlebih dahulu kepada konsumen, maka diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pilihan dan pertimbangan terhadap barang-barang yang ditawarkan bahkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam

benaknya itu. Minat konsumen untuk membeli suatu barang merupakan hal yang mengarah pada kegiatan pembelian. Perusahaan harus dapat mengetahui apa dan bagaimana cara agar konsumen berminat untuk membeli.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah mutu atau kualitas produk. Mutu atau kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling diperhatikan oleh konsumen, konsumen terkadang mengabaikan masalah harga apabila percaya terhadap kualitas produk. Akan tetapi banyak sekali perusahaan yang hanya memikirkan keuntungan semata tanpa memikirkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal inilah yang dapat menyebabkan konsumen mengurangi minatnya untuk melakukan pembelian produk tersebut. Contoh produk yang masih rendah kualitasnya adalah suku cadang pembangkit tenaga listrik di Indonesia yang diimpor dari China. Suku cadang buatan China yang banyak dipakai dalam pembangkit listrik di Indonesia saat ini ternyata berkualitas rendah. Padahal suku cadang tersebut banyak dipakai di pembangkit listrik yang dibangun oleh kontraktor asal China, terutama dalam proyek-proyek Pembangkit Listrik Tenaga Uap. Soal rendahnya kualitas suku cadang pembangkit listrik asal China ini diakui oleh General Manager PLN Proyek Induk Pembangkit dan Jaringan Sumatera Utara, Aceh dan Riau Bintar Hutabarat di Medan, Jumat (22/1). Kualitas pembangkit listrik yang buruk ini otomatis mengganggu operasionalisasi pembangkit secara keseluruhan. Bintar, selaku manajer PLN mengungkapkan, memang

untuk bagian utama pembangkit seperti turbin atau boiler, kualitas produk buatan China masih lumayan. Mereka juga sering mengekspornya. Tetapi untuk suku cadang yang kecil-kecil, kualitasnya memang jauh dibandingkan buatan Amerika Serikat, Jerman ataupun Perancis³. Contoh lainnya adalah harga kakao di Jawa Barat selama enam bulan terakhir terus menyusut hingga Rp 25.500 dari sebelumnya Rp 27.500 per kilogram. Hal ini terjadi karena kualitas biji kakao yang buruk akibat penanganan pascapanen yang belum sesuai dengan ketentuan yang dipersyaratkan⁴.

Faktor selanjutnya yang menyebabkan rendahnya minat beli konsumen adalah tidak adanya inovasi dari produk yang ditawarkan. Semakin sering inovasi produk yang dilakukan oleh setiap perusahaan, maka keinginan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, kurangnya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan akan mengurangi minat beli konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut, sehingga dapat menyebabkan konsumen berpindah kepada perusahaan yang lebih inovatif dalam menawarkan produknya. Contoh perusahaan yang kurang melakukan inovasi dalam produknya adalah perusahaan gadget raksasa Apple. Steve Wozniak, selaku pendiri Apple bersama sahabatnya, Steve Jobs mengatakan bahwa Apple mulai tertinggal dari para kompetitornya dalam hal fitur yang ditanamkan di smartphone. Woz menambahkan bahwa para pesaing Apple sudah bisa

³<http://kompas.com/read/2010/01/23/Suku.Cadang.Pembangkit.Listrik.Produk.China.Berkualitas.Rendah> (diakses pada tanggal 21 Maret 2013)

⁴<http://tekno.kompas.com/read/2009/12/08/20255018/kualitas.buruk.harga.kakao.turun>. (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

mengejar perusahaan ini soal kualitas produk, contohnya Samsung. Mungkin seperti sebagian pengguna lainnya, Woz ingin melihat terobosan baru dari Apple yang belakangan tak banyak membuahkan inovasi luar biasa seperti dulu⁵.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui berbagai media. Dalam melakukan promosi perlu diperhatikan kesesuaian dan keselarasan dari berbagai teknik dan media promosi yang dipakai, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Namun akhir-akhir ini banyak sekali perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tanpa memperhatikan hal tersebut. Promosi yang dilakukan hanya bersifat menyampaikan pesan dan tanggapan konsumen terhadap pesan tersebut. Hal ini tentu menghambat proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Contohnya adalah kegiatan promosi pariwisata Sulawesi Selatan di Singapura. Koordinator Regional DPP ASITA, Nico B Pasaka mengatakan bahwa promosi pariwisata Sulawesi Selatan ke Singapura dengan cara membranding taksi lokal tidak membuahkan hasil yang efektif. Hal ini disebabkan bahan promosinya dinilai tidak efektif sehingga tidak membuahkan hasil yang positif sebagai sarana promosi pariwisata. Promosi yang dilakukan Pemprov Sulsel dengan membranding taksi terbukti tidak efektif sebab

⁵ <http://kompas.com/read/2013/02/11/Apple.Dikatakan.Sudah.Mulai.Tertinggal> (diakses pada tanggal 21 Maret 2013)

tidak mampu mendongkrak arus kunjungan wisatawan Singapura dan Asia yang mengunjungi Singapura dan melanjutkan perjalanan ke Sulsel⁶.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah penempatan lokasi. Lokasi yang strategis diduga mampu meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli ataupun sekedar berkunjung. Konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan lokasi usaha akan lebih mudah menjangkau lokasi tersebut, maka hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi toko dalam meningkatkan penjualan sekaligus menumbuhkan minat beli konsumen. Dalam ilmu pemasaran, *place* atau tempat merupakan kunci meningkatkan penjualan⁷.

Namun pada kenyataannya masih saja terdapat beberapa pelaku usaha yang kurang memperhatikan lokasi penjualannya, sehingga penjualan mereka tidak berkembang. Seperti hal yang terjadi pada SPBU Petronas, Beberapa stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) milik perusahaan migas Malaysia Petronas terlihat tutup belakangan ini. Salah satu penyebabnya antara lain adalah lokasi yang tidak strategis⁸. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan kerugian bagi para pelaku usaha. Lokasi yang kurang strategis membuat konsumen kesulitan untuk datang. Semakin jauh lokasi maka semakin sulit konsumen untuk menjangkaunya. Maka dari itu seorang pelaku usaha harus memperhatikan faktor lokasi guna meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen membeli.

⁶ <http://nasional.kompas.com/read/2012/08/02/16463552/Promosi.Pariwisata.Sulsel.di.Singapura.Tak.Efektif> (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

⁷ <http://www.perencanakeuangan.com/files/lokasibukanalasan.html> (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

⁸ <http://finance.detik.com/read/2011/09/10/162416/1719549/1034/spbu-petronas-tak-laku-karena-lokasi-kurang-strategis> (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan. Perusahaan seringkali mengabaikan hal ini, padahal pelayanan terbaik harus selalu diberikan perusahaan kepada para konsumennya. Namun, konsumen seringkali mengalami hal yang berbeda, dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat tidak maksimal dan tidak sesuai harapan, sehingga konsumen akan benar-benar berpikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Apabila hal ini berlangsung secara terus-menerus bukan tidak mungkin jika perusahaan tersebut akan kehilangan konsumen dan konsumen akan beralih kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang lebih baik. Kualitas pelayanan yang buruk terlihat pada pelayanan bus Transjakarta. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menilai pelayanan bus Transjakarta masih buruk dan masih banyak terjadi kecelakaan. Hal itu terjadi karena rendahnya kualitas sumber daya manusia. Terdapat indikasi perekrutan pengemudi Transjakarta tanpa standar jelas. Diduga ada praktik suap agar diterima sebagai pengemudi. Di sisi lain, gaji pengemudi Transjakarta sudah tujuh tahun tidak naik. YLKI menyimpulkan, dalam tahun 2011 kualitas pelayanan Transjakarta mengalami kemunduran. Potret kinerja satu-satunya angkutan massal milik DKI Jakarta itu dinilai masih minimalis⁹.

Faktor selanjutnya adalah merek produk kurang dikenal oleh konsumen. Jika suatu merek produk tidak dikenal oleh konsumen, maka konsumen pun akan berpikir ulang jika ingin membeli produk dari merek

⁹ <http://megapolitan.kompas.com/read/2011/12/21/1110041/YLKI.Pelayanan.Transjakarta.Buruk>
(diakses pada tanggal 21 Maret 2013)

yang belum dikenal tersebut, karena konsumen jelas lebih mengutamakan membeli produk yang mereknya sudah ia kenal dan sudah diketahui kualitasnya. Nielsen menjelaskan dalam surveinya kepada para konsumen *online* di Asia Pasifik, mereka lebih suka membeli produk baru dari merek yang sudah dikenal daripada beralih ke merek baru. Nielsen melakukan survei pada lebih dari 29.000 responden *online* di 58 negara dan hasil survei tersebut memperlihatkan bahwa kedekatan terhadap merek memiliki pengaruh yang sangat kuat pada konsumen di Asia Pasifik dan mayoritas konsumen tidak akan membeli produk baru sebelum produk tersebut dicoba dan telah teruji di pasar. Hampir dua pertiga responden di Asia Pasifik (62 persen) memilih untuk menunggu sampai sebuah produk baru telah teruji sebelum memutuskan untuk membeli dan kurang dari setengah (44 persen) responden tersebut bersedia untuk beralih ke merek lain¹⁰.

Lalu, faktor terakhir yang tidak kalah pentingnya yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek dari suatu produk. Jika suatu merek sudah dianggap buruk, maka hal tersebut juga akan berdampak buruk bagi perusahaan itu sendiri, sebab akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mengakibatkan keengganan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

¹⁰<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/01/23/08435187/Nielsen.Merek.Tentukan.Kesuksesan.Produk> (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

Citra merek yang baik belum tentu dapat menarik konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut. Citra merek produk gadget raksasa iPhone Apple yang terkenal “wah” dan memiliki *prestige* kini sudah mulai tergeser oleh Windows Phone. Begitu iPhone banyak dipakai oleh orang dewasa, maka hilanglah pesona perangkat ini di mata kaum muda. Sebuah survei yang dilansir *Forbes* menunjukkan bahwa predikat "keren" secara mengejutkan sudah mulai beralih ke perangkat Windows Phone. Lalu Hilangnya "The Wow Factor" Maksudnya, gegap gempita yang biasa ditimbulkan oleh produk Apple ketika tampil mengusung inovasi yang luar biasa. Contohnya, seperti iPhone dan iPad ketika pertama kali diperkenalkan dan segera mengundang decak kagum dari seluruh dunia. Belakangan, Apple kehilangan gereget. Sebagai salah satu inovasi terbaru, bahkan Siri sekalipun tak meninggalkan kesan yang dalam. Hanya peningkatan kecil demi peningkatan kecil yang dilakukan Apple, sementara Android semakin mengancam¹¹. Contoh lainnya adalah buruknya citra Toyota. Selama 30 tahun, Toyota dikenal di AS untuk ketahanannya yang melebihi kompetitor domestik lain. Namun reputasi Toyota kemudian ternoda oleh sejumlah kecelakaan yang berhubungan dengan cacat produk, gugatan hukum, dan penarikan massal hingga 8,8 juta kendaraan. Karena berbagai hal itu, pangsa pasar Toyota di AS anjlok dari 18% di 2009 menjadi 15,5% di 2010¹².

¹¹ <http://kompas.com/read/2013/01/21/Enam-Pertanda-Meredupnya-iPhone> (diakses pada tanggal 21 Maret 2013)

¹² <http://finance.detik.com/read/2011/01/07/134030/1541599/4/bp-toyota-nokia-masuk-daftar-perusahaan-paling-dibenci-di-as-> (diakses pada tanggal 25 Maret 2013)

Masalah rendahnya minat beli konsumen juga terjadi di lingkungan warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan. Warga di lingkungan RW 03 enggan membeli produk merek Carrefour karena citra merek produk Carrefour dinilai tidak berkualitas baik walaupun harganya relatif murah dan terjangkau dibandingkan produk merek nasional lainnya. Oleh karena itu, minat beli produk merek Carrefour di lingkungan RW 03 cenderung rendah.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu, rendahnya kualitas atau mutu produk, kurangnya inovasi produk, penetapan harga yang kurang sesuai, promosi yang kurang efektif, penempatan lokasi usaha yang kurang strategis, kualitas pelayanan yang rendah, merek produk kurang dikenal oleh konsumen dan citra merek pribadi yang kurang baik di mata konsumen. Dari penjelasan di atas, terlihat banyaknya hal-hal yang mempengaruhi minat beli, karena itu peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut secara lebih mendalam.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya minat beli konsumen sebagai berikut :

1. Rendahnya kualitas atau mutu produk
2. Kurangnya inovasi produk

3. Penetapan harga yang kurang sesuai
4. Promosi yang kurang efektif
5. Penempatan lokasi usaha yang kurang strategis
6. Kualitas pelayanan yang rendah
7. Merek kurang dikenal oleh konsumen
8. Citra merek pribadi yang kurang baik di mata konsumen

D. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah rendahnya minat beli konsumen memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara Citra Merek Pribadi (Private Brand) dengan Minat Beli Konsumen”

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara Citra Merek Pribadi (Private Brand) dengan Minat Beli Konsumen?”.

F. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berharap semoga hasil penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, untuk pengembangan wawasan keilmuan dan memperoleh pengetahuan tentang hubungan antara citra merek pribadi (*Private Brand Image*) dengan minat beli konsumen.
2. Bagi Perusahaan/Organisasi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah kebijaksanaan dimasa mendatang guna pencapaian tujuan maupun pengembangan kualitas perusahaan. Selain itu, sebagai bahan masukan dalam usaha memecahkan masalah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
3. Bagi perpustakaan, menambah koleksi perpustakaan UNJ serta sumber referensi bagi rekan mahasiswa lain yang memungkinkan akan mengadakan penelitian di masa yang akan datang sehingga menambah wawasan berpikir.
4. Bagi institusi, yaitu Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan masukan dan referensi pustaka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Minat Beli

Dalam era bisnis sekarang ini, para pemasar ataupun wirausaha dituntut untuk mampu memprediksi *trend* yang berlaku, keinginan, dan kebutuhan dari para konsumen. Karena pada dasarnya pasar mempunyai struktur yang dinamis, setiap saat berubah-ubah dan sulit untuk diprediksi. Oleh sebab itu, para pemasar ataupun wirausaha diharapkan mampu membaca kebutuhan para konsumen dan menjadikan hal tersebut sebagai peluang dalam bisnis.

Berbicara mengenai bisnis dan peluang, hal tersebut berkaitan dengan konsumen. Konsumen sangat berperan dalam membangun kemajuan sebuah usaha, karena konsumenlah yang berperan sebagai pengonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh para produsen. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi-strategi jitu untuk menarik minat beli dari para konsumen, karena tidak semua konsumen memiliki minat yang sama terhadap suatu produk atau jasa.

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. yang memiliki minat

terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut.

Menurut Abu Ahmadi, “Minat adalah sikap jiwa orang seorang, termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat”¹⁴.

Kognisi ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Konasi ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Emosi ialah perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Menurut Crow and Crow yang dikutip Djaali memberi pengertian bahwa “Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”¹⁵.

Kemudian Slamento juga mengungkapkan bahwa:

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat¹⁶.

Dari beberapa pendapat yang telah diungkapkan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa minat berhubungan dengan dorongan atau motivasi untuk melakukan sesuatu. Dorongan atau motivasi timbul dari diri sendiri,

¹⁴ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2003) p.151

¹⁵ Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), p. 121

¹⁶ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), p. 191

kemudian timbul rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang ada pada luar diri. Baik itu benda, kegiatan, orang lain, dan sebagainya. Ketika semakin kuat rasa ketertarikan tersebut maka dapat dikatakan minat yang timbul juga semakin kuat. Minat bisa dikatakan sebuah proses yang kemudian bermuara pada keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu. Seseorang akan melakukan sesuatu secara sungguh-sungguh ketika ia memiliki minat dalam dirinya. Minat juga merupakan situasi yang mempunyai arti penting bagi seseorang, sehingga timbul rasa kebutuhan untuk melakukan hal yang ia minati.

Menurut Abdul Hadis “Minat secara umum dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda tidak hidup”¹⁷. Sedangkan menurut Muhibbin Syah, “Minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”¹⁸.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan rasa kecenderungan, keinginan, serta rasa ketertarikan terhadap sesuatu. Minat tidak hanya terhadap objek hidup saja, namun minat juga bisa timbul kepada objek yang tidak hidup, seperti misalnya minat membaca, minat membeli, minat belajar, dan sebagainya. Ketika seseorang merasa berminat terhadap sesuatu, maka ia memiliki rasa ketertarikan yang besar pada hal tersebut. Maka, jika seseorang memiliki minat terhadap aktifitas tertentu, ia akan menunjukkan sikap kegairahan

¹⁷ Abdul Hadis, *Psikologi Dalam Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), p. 44

¹⁸ Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009)., p.151

yang tinggi, ulet, tekun, dan tidak mudah bosan dalam melakukan aktifitas tersebut walaupun dalam waktu yang lama.

Pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen tidak dapat dilepaskan dari minat beli. Memprediksi perilaku masa depan konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka merupakan aspek penting dari peramalan dan perencanaan pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli karena minat beli merupakan salah satu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Memprediksi perilaku pembelian konsumen dilakukan dengan cara mengukur minat mereka untuk membeli sebelum mereka melakukan pembelian. Minat beli konsumen dapat berubah sewaktu-waktu, hal tersebut dapat terjadi karena keadaan ekonomi yang dapat berubah kapan saja, begitu juga dengan pendapatan para konsumen yang ikut mempengaruhi berubahnya minat beli mereka, dan yang lainnya adalah tingkat kebutuhan yang semakin berkembang juga dianggap dapat merubah minat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Namun pada kenyataannya, menilai minat beli konsumen tetaplah cara terbaik dalam memprediksi perilaku pembelian di masa depan. Peter dan Olson berpendapat, "*Purchase intention are often the best way to predict future purchase behavior*"¹⁹. (Minat beli merupakan cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian masa depan).

¹⁹ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (New York: McGraw Hill, 2008), p. 152

Dalam bukunya Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat beli merupakan:

*Expressions of the consumer's intention to buy is concerned with the likelihood or tendency that an individual will undertake a specific action or behave in a particular way with regard to the attitude-object*²⁰. (Pernyataan minat konsumen untuk membeli berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu berkaitan dengan sikap terhadap objek).

Selain itu Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa “Ketika pembeli berminat terhadap suatu produk, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan”²¹.

Dari beberapa definisi di atas dijelaskan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu kecenderungan seseorang bertindak atau berperilaku berkaitan dengan sikap terhadap objek tersebut. Ketika seseorang berminat terhadap suatu produk maka, ia akan menunjukkan kecenderungan sikap bahwa ia berkeinginan untuk mendapatkan produk tersebut. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan cara mencari informasi produk yang bersangkutan, dan mungkin membeli produk tersebut. Minat beli juga berkaitan dengan sikap terhadap objek yang konsumen minati, apakah konsumen menyukai, menginginkan, atau membutuhkan produk tersebut.

Ogenyi Omar menyatakan, “*Intention to buy is defined as a mental state that reflects the shopper's plan to buy some specified number of units of a*

²⁰ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour* (New Jersey: Prentice-Hall, 2007). p. 237

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003), p. 347

particular brand in some specified time period”²². (Minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran yang mempengaruhi konsumen dalam rencana pembelian beberapa unit sebuah merek tertentu pada waktu tertentu).

Pendapat lain disampaikan oleh Kotler dan Keller mengenai minat beli yang merupakan “*Would you (definitely, probably, probably not, definitely not) buy the product?*”²³. (Apakah Anda (pasti, mungkin, mungkin tidak, pasti tidak) membeli produk?). Menurut definisi di atas dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sebuah pernyataan sikap yang memiliki kecenderungan dan kemungkinan apakah konsumen akan membeli produk tersebut. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kecenderungan sikap dipengaruhi oleh apakah mereka menyukai, menginginkan, atau membutuhkan produk tersebut.

Kemudian Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa “*The consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*”²⁴. (Para konsumen juga dapat membentuk minat untuk membeli berdasarkan merek yang paling disukai).

Minat beli menurut definisi tersebut merupakan sebuah proses persiapan kegiatan untuk mendapatkan barang atau jasa, di dalamnya terjadi proses pemikiran dan pemilihan pada suatu merek yang disukai oleh mereka. Minat beli yang ada pada diri konsumen digunakan oleh para

²² Ogenyi Omar, *Retail Marketing* (London:Pearson Education Limited,2001), p. 61

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 14th edition* (England: Pearson Education, 2012), p. 603

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *op.cit.*, p. 186

produsen untuk mengerti dan mengukur sejauh mana konsumen akan melakukan keputusan pembelian atas produk atau jasa yang dirasa mampu memberikan manfaat.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa, “*The consumer may form a purchase intention based on factor such as Income, Price, Product benefits*”²⁵. (Konsumen membentuk minat beli berdasarkan faktor seperti pendapatan, harga, manfaat produk).

Faktor *Income* atau penghasilan dinilai penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, karena semakin besar penghasilan maka semakin tinggi juga keinginan untuk membeli dan sebaliknya. Penghasilan dapat digolongkan atau di segmentasikan dalam jumlah tertentu. Seperti penghasilan < Rp 500.000, penghasilan Rp 500.000 - Rp. 2.500.000, penghasilan Rp. 2.500.000 - Rp 5.000.000, dan penghasilan > Rp 5.000.000.

Price atau harga juga merupakan hal yang konsumen nilai sebelum melakukan pembelian. Harga yang terlalu tinggi tentu saja dapat menyurutkan minat beli konsumen. *Loss leader pricing* merupakan sebuah penetapan harga dengan cara mempromosikan produk dalam jumlah dan jangka waktu tertentu. Produk tersebut biasanya dijual di *minimarket*, *supermarket*, *department store* dan dijual dengan dasar persediaan terbatas. Misalnya saja kita melihat iklan yang terdapat kata-kata “hanya berlaku selama persediaan masih ada” berarti produk yang dijual tersebut

²⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Marketing An Introduction* (New Jersey: Pearson, 2007), p. 143

menggunakan penetapan harga *loss leader pricing*. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang mampu menarik minat beli konsumen. Diskon dinilai salah satu komponen harga yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Diskon memberikan potongan harga khusus kepada konsumen, sehingga kemungkinan besar dengan adanya diskon tersebut maka konsumen tertarik untuk membeli. Diskon dibagi atas diskon kuantitas yaitu diskon yang diberikan ketika seseorang membeli dalam jumlah tertentu dan diskon musiman yaitu diskon yang diberikan pada hari raya idul fitri, natal, ataupun dalam musim-musim tertentu.

Product benefits atau manfaat produk merupakan salah satu faktor yang dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian. Misalnya saja apakah produk tersebut berguna atau tidaknya bagi konsumen, manfaat apa yang akan dirasakan konsumen ketika nantinya membeli produk tersebut. Salah satu komponen yang mencerminkan manfaat produk adalah *non durable goods* yang merupakan barang-barang produk seperti kebutuhan sehari-hari dan bersifat tidak tahan lama (gula, minyak goreng, beras). Kemudian komponen lainnya adalah *durable goods* yang merupakan barang tahan lama dan yang umur ekonomisnya lebih dari 1 tahun (barang elektronik). Dan komponen yang terakhir adalah *convenience goods* yaitu merupakan barang yang sering dibeli konsumen seperti antara lain, staples, koran, majalah.

Menurut Lamb dan Hair konsep AIDA mendorong konsumen untuk melakukan langkah berikut ini dalam menumbuhkan minat beli:

1. *Awareness* (Kesadaran)
2. *Interest* (Ketertarikan)
3. *Desire* (Keinginan)
4. *Action* (Tindakan)²⁶

Awareness (Kesadaran) dalam membangun kesadaran konsumen terhadap sebuah produk, maka diperlukan pengenalan pada produk tersebut. Seperti pemasangan iklan pada toko atau pemajangan barang *display* pada sebuah toko. Hal tersebut tidak secara langsung dapat meningkatkan minat beli mereka, tetapi dengan adanya hal tersebut cukup membantu untuk memperoleh kesadaran konsumen akan sebuah produk.

Interest (Ketertarikan) pada tahap ini untuk membangun minat beli konsumen terhadap suatu produk diperlukan cara agar konsumen memiliki keinginan dan mencari tahu informasi produk yang mereka minati. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan sampel makanan pada produk makanan. Sehingga konsumen akan semakin berminat untuk membeli produk tersebut.

Desire (Keinginan) untuk menimbulkan keinginan yang kuat dari diri konsumen, maka pihak toko dapat melakukan kampanye bahwa produk yang mereka tawarkan lebih unggul dari produk yang lain. Misalnya saja, dengan menambahkan label informasi kadaluarsa pada produk dan juga label seperti *number one people choice* pada produk. Hal tersebut

²⁶ Charles Lamb et al., *Pemasaran Buku 2* (Salemba Empat: Jakarta, 2001), p. 158

dianggap mampu meningkatkan derajat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Action (Tindakan) pada tahap ini konsumen dirangsang dan diarahkan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pemberian diskon atau kupon potongan harga, pemberian kupon hadiah, dan juga promo seperti *buy 1 get 1 free*. Sehingga tahapan untuk membangun minat beli konsumen semakin meningkat dan konsumen semakin menginginkan produk tersebut yang akhirnya berujung pada tindakan pembelian.

Model tersebut mengajukan bahwa para konsumen memberi respon kepada pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), afektif (perasaan), dan konatif (melakukan). Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana konsep AIDA mempengaruhi minat beli seseorang yang didasarkan pada berpikir, kemudian perasaan, dan akhirnya melakukan tindakan yang diharapkan yaitu tindakan pembelian.

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa terdapat beberapa stimuli atau rangsangan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

1. *Emotional* (emosional)
2. *Physiological* (fisiologis)
3. *Environment* (lingkungan)²⁷

Emotional (perasaan) merupakan sebuah rangsangan berupa perasaan baik itu positif ataupun negatif yang ada dalam diri seseorang. Karena

²⁷ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *op.cit.*,p. 94

pada dasarnya keadaan emosi seseorang mampu mempengaruhi tindakan yang akan mereka lakukan.

Physiological (fisiologis) merupakan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan tubuh serta kondisi pada seseorang. Seperti rasa lapar, hal tersebut merupakan salah satu contoh dari stimuli fisiologis. Dengan adanya keadaan tersebut maka terjadi dorongan fisik untuk memenuhi kebutuhan, maka seseorang akan berminat membeli makanan ketika ia merasa lapar.

Environmental (lingkungan) adalah sebuah rangsangan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor yang bersumber dari luar diri seseorang. Misalnya adalah pengaruh keluarga atau kerabat ketika seseorang akan membeli barang. Atau contoh lainnya adalah penggunaan iklan ataupun brosur yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Dari beberapa definisi yang diungkapkan di atas dapat dilihat bahwa minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian dengan tahapan-tahapan tertentu. Minat merupakan sebuah ekspresi dari keinginan yang besar akan sesuatu, sehingga timbul motivasi yang kuat untuk mendapatkan keinginan tersebut. Hal tersebut dapat berwujud melalui tingkah laku bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal lebih dari hal yang lainnya. Pada dasarnya minat merupakan suatu sikap yang dapat membuat orang tertarik atau senang terhadap situasi atau objek-objek tertentu yang biasanya diikuti dengan rasa keingintahuan dan kecenderungan untuk mencari informasi mengenai hal yang mereka minati.

Hal ini juga berlaku dalam pembelian suatu produk, dimana ketika seseorang melakukan pembelian, maka individu tersebut cenderung mempertimbangkan hal-hal yang dapat meningkatkan ketertarikan mereka dan pada akhirnya melahirkan minat membeli dalam diri mereka.

Dengan demikian, berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu tahap dimana konsumen memiliki keinginan atau kecenderungan terhadap suatu produk atau jasa sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Minat beli dapat diukur dengan 4 indikator. Indikator pertama yaitu Rangsangan dengan Sub Indikator perasaan, fisiologis, lingkungan. Indikator kedua yaitu Perhatian dengan Sub Indikator perhatian atas produk atau jasa. Indikator ketiga yaitu Kecenderungan dengan Sub Indikator kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa dan kecenderungan lebih menyukai suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain. Indikator keempat yaitu Pemberian Diskon dengan Sub Indikator diskon jangka waktu tertentu, diskon kuantitas, dan diskon musiman.

2. Citra Merek Pribadi (Private Brand Image)

Citra dan merek adalah dua hal yang berhubungan, citra dapat menguatkan merek, dan merek dapat membuat citra terhadap eksistensi sebuah perusahaan. Citra mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah institusi, individu atau objek. Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* lebih penting dalam menjual produk daripada

fitur produk itu sendiri. Citra merek membantu pemasar dalam mengakumulasikan sekumpulan konsumen dari suatu *brand* tertentu agar melakukan pembelian.

Citra menurut Kotler dalam buku Buchari Alma:

*Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang mengenai sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang ini sangat berhubungan dengan tindakan yang mengkondisikan bagaimana objek itu digambarkan)*²⁸.

Asasel menyatakan bahwa, “*An image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time (Citra adalah persepsi total akan subjek yang dibentuk oleh proses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu)*”²⁹.

Aaker mengatakan bahwa, “*The total impression of what person or group people think and know about and object. (Citra adalah kesan total dari apa yang dipikirkan seseorang maupun sekelompok orang yang paham tentang suatu objek tertentu)*”³⁰.

Jadi, *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam memori seseorang yang akan membedakan suatu barang atau jasa dari sebuah produsen dengan produsen lainnya.

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), p. 148

²⁹ *Ibid*

³⁰ *Ibid*

Setelah memahami definisi citra, maka akan dijabarkan definisi dari merek. Menurut Buchari, “Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol”³¹.

Menurut American Marketing Association, “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut”³².

Sedangkan, menurut Stanton, “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”³³.

Ujang Sumarwan mengatakan:

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk³⁴.

Dari beberapa definisi merek di atas, dapat disimpulkan bahwa merek harus memiliki elemen-elemen yang unik (nama, slogan, karakter, dan lain-lain), agar memudahkan konsumen dalam mengingat merek tersebut.

Freddy Rangkuti mengatakan pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

³¹ *Ibid*

³² Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan Spss* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), p. 2

³³ *Ibid*, p. 36

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), p. 303

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Budaya
5. Kepribadian
6. Pemakai³⁵

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin pada merek yang digunakannya. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, p. 34

Jadi, bisa disimpulkan sebuah merek adalah penambah produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek dan juga lebih simbolik, emosional dan berwujud jika dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

Setelah secara teoretis dijabarkan mengenai citra dan merek, selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian dari citra merek (*brand image*).

Aaker mendefinisikan citra merek sebagai, “*A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*”³⁶. (Citra merek adalah perangkat asosiasi yang konstan terorganisir dalam beberapa cara yang berarti).

Kotler mengatakan, “Citra merek adalah himpunan kepercayaan yang dianut konsumen terhadap merek tertentu”³⁷. Erna Ferrinadewi mengatakan citra merek sebagai, “Persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”³⁸.

Menurut Tilde, Charlotte dan Mogens, “*The image of the brand is the perception of the brand by consumers*”³⁹. (citra dari sebuah merek adalah persepsi merek oleh konsumen). Sedangkan menurut Freddy Rangkyu, “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam

³⁶ David A Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand name* (New York: The free press, 2009), p. 109

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2000), p. 176

³⁸ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) p. 165

³⁹ Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, and Mogens Bjerre. *Brand Management, Research, Theory and Practice*. (New York: Routledge, 2009), p. 13

benak konsumen”⁴⁰. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Jadi, berdasarkan pendapat-pendapat di atas, citra merek merupakan gabungan dari asosiasi merek yang dibentuk dari persepsi konsumen lalu membentuk sebuah rangkaian dan melekat pada memori konsumen.

Menurut Dobni & Zinkhan, “*Brand image is the perceptual concept of a brand that is held by the consumer*”⁴¹. (Suatu konsep pandang akan sebuah merek yang diyakini oleh konsumen).

Menurut Alycia Perry dan David Wisnom:

*The brand image is the collection of largely uncontrollable perceptions of that brand as strengths and weakness, positives and negatives, These perceptions are created overtime through direct and indirect experiences with the brand*⁴². (Citra merek adalah sebagian besar kumpulan persepsi tentang merek yang tidak terkendali baik itu kuat dan lemah, positif dan negatif. Persepsi ini tercipta setiap waktu melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut).

Dari pendapat-pendapat diatas, citra merek merupakan suatu persepsi atau cara pandang terhadap merek yang diyakini oleh konsumen, baik itu bersifat positif maupun negatif, melalui pengalaman pribadi konsumen masing-masing.

Menurut Rangkuty:

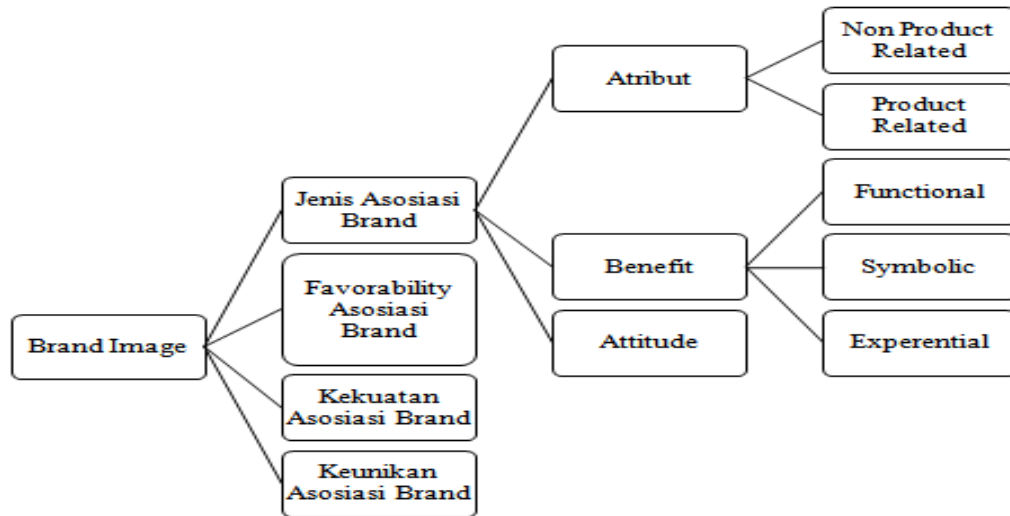
Citra merek dibagi menjadi empat bagian, yaitu jenis asosiasi merek, favorability asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian penting, yaitu atribut, keuntungan, dan perilaku⁴³.

⁴⁰ Freddy Rangkuty, *Op.Cit.*, p. 43

⁴¹ David A. Aaker, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2003), p. 143

⁴² Alycia Perry and David Wisnom. *Before the Brand*. (New York: The McGraw-Hill Companies, 2003), p. 7

⁴³ Freddy Rangkuty, *Op.Cit.*, p. 20



Gambar II.1 Komponen *Brand Image*

Sumber: Freddy Rangkti, *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan Spss* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 22

Atribut, keuntungan dan perilaku berarti bahwa pelanggan berusaha mempelajari atribut yang ditampilkan suatu merek. Kemudian ia mengaitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat ia peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Atribut-atribut yang terdapat pada suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung dan dengan hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya pengaruh harga, pemakai, personaliti maupun pengalaman pelanggan lainnya dalam menggunakan produk tersebut.

Hal ini dikuatkan oleh Shimp yang mengatakan bahwa, “Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”⁴⁴.

Jadi, citra merek adalah suatu gambaran yang tercipta dalam pikiran pelanggan yang tersusun dari asosiasi, keunggulan, kekuatan, dan keunikan dari sebuah merek tertentu.

Setelah secara teoretis dijabarkan mengenai citra merek, selanjutnya akan dijelaskan mengenai pengertian dari merek pribadi (*private brand*). Menurut para ahli, banyak definisi untuk mengistilahkan *private brand*, termasuk diantaranya *private label*, *own brand*, *store brand*, *house brand*, dan *retailer brand*.

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa merek privat (*private label*) adalah “Merek perantara, distributor, atau toko. Merek privat adalah merek yang diciptakan dan dimiliki *reseller* dari suatu produk atau jasa”⁴⁵. Menurut Christina Whidya Utami label privat adalah “Merek produk yang dibuat dan hanya tersedia untuk dijual oleh ritel. Apabila ritel memutuskan untuk menggunakan label privat, maka sebagai konsekuensinya ritel tersebut harus mempromosikan produknya sendiri”⁴⁶.

⁴⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), p. 12

⁴⁵ Kotler dan Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2004), p. 281

⁴⁶ Christina Whidya Utami. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006). p. 188

Dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *private brand* adalah produk yang mengusung nama dari merek pedagang grosir atau peritel atau nama merek yang diciptakan secara khusus untuk pedagang grosir atau peritel.

Menurut Lusch Dunne Carver:

*Private-label branding may be store branding, when a retailer develops its own brand name and contracts with a manufacturer to produce the product with the retailers brand, or designer lines, where a known designer develops a line exclusively for the retailer*⁴⁷. (Pemerekan label pribadi, atau merek toko, adalah ketika para pengecer mengembangkan merek sendiri dan melakukan kontrak dengan produsen untuk menghasilkan produk dengan merek pengecer, atau lini desain, dimana seorang desainer yang terkenal mengembangkan lini khusus untuk para pengecer).

Dari teori yang dijabarkan oleh Carver di atas, dapat diketahui bahwa merek pribadi adalah merek yang didesain oleh para peritel bekerjasama dengan produsen untuk dapat mengembangkan merek sendiri pada toko ritelnya.

Barry Berman & Joel R. Evans mengemukakan bahwa:

*Private (dealer) brands, also known as store brands, contain names designated by whole salers or retailers, are more profitable to retailers, are better controlled by retailers, are not sold by competing retailers, are less expensive for consumers, and lead to consumer loyalty to retailers*⁴⁸. (Merek pribadi atau merek dealer, juga dikenal sebagai merek toko, berisi nama yang didesain oleh pedagang partai besar atau pengecer, lebih menguntungkan bagi pengecer, dikendalikan dengan baik oleh pengecer, tidak dijual oleh pengecer pesaing, lebih murah bagi konsumen, dan menimbulkan loyalitas konsumen kepada pengecer).

⁴⁷ Lusch, Dunne Carver, *Introduction to Retailing, 7th Edition, International Edition*. (South-Western: Cengage Learning, 2011). p. 19

⁴⁸ Berman, Berry & Joel R. Evans. *Retail Mangement : A Strategic Approach. International Edition*. (New Jersey: Prentice Hall, 2004), p.354

Dari teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evans di atas, dapat disimpulkan bahwa merek pribadi adalah merek yang dibuat oleh para pengecer karena lebih menguntungkan bagi pihak pengecer, penjualannya dikendalikan seluruhnya oleh pengecer. Merek pribadi ini juga tidak dapat ditemukan di toko ritel lain. Selain itu, harganya juga lebih murah dan dapat menimbulkan loyalitas dari konsumen ke pengecer.

Menurut David W. Cravens:

Para pengecer dengan nama merek yang sudah mapan, mengadakan perjanjian dengan produsen untuk menempatkan merek-merek pengecer pada produk-produk yang dibuat. Praktek seperti ini disebut pemberian merek sendiri (*privat branding*)⁴⁹.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa merek pribadi adalah merek yang dibuat oleh para pengecer bekerjasama dengan produsen untuk membuat merek sendiri untuk produk yang dijual di dalam usaha ritelnya.

Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly, Jr. Mengemukakan bahwa, "*Private label as a related branding strategy, many retail firms produce or market their products under a so-called private label*"⁵⁰. (Terkait dengan strategi pemerekan, banyak perusahaan ritel yang memproduksi atau memasarkan produk mereka di bawah label yang disebut merek pribadi).

⁴⁹ David W. Craven. *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat. p. 18

⁵⁰ J. Paul Peter & James H. Donnelly, Jr. *Marketing Management, Knowledge and Skill, 10th Edition*. (New York: McGraw-Hill Irwin, 2011) p.87

Menurut Kotler dan Keller, “Merek label privat (juga disebut pengecer, toko, rumah, atau distributor merek) merupakan merek yang dikembangkan oleh pengecer dan grosir”⁵¹.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh Peter dan Donnelly, merek pribadi adalah sebuah nama merek yang dikembangkan dan diciptakan oleh para pengecer, berhubungan dengan strategi merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, merek pribadi adalah merek yang dikembangkan oleh para pengecer.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *private label* adalah merek yang disponsori oleh toko grosir, pengecer atau pedagang, yang berbeda dari merek yang memakai nama perusahaan manufaktur (pabrik) ataupun produsen. *Private label* atau *private brand* ini merupakan produk yang diberi merek dengan nama toko atau supermarket yang menjual produk tersebut. *Private label* hanya dapat ditemukan dan dijual / dipasarkan pada toko ataupun jaringan milik peritel tersebut.

Hubungan antara citra merek pribadi dengan minat beli dikemukakan oleh Shimp yang menyatakan bahwa:

Citra merek yang kuat memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu⁵².

⁵¹ Kotler & Keller. *Marketing Management, 12th Edition*. (Indonesia: PT.Indeks, 2007). p. 182

⁵² Shimp, *Op.Cit.*, p. 8

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan hal terpenting yang diperhatikan konsumen sebelum membeli suatu produk dan persepsi konsumen terhadap produk itu mempengaruhi minat mereka untuk membeli suatu produk.

Menurut Aaker dalam Vranesevic:

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih, serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk⁵³.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu penciptaan merek yang kuat akan menimbulkan suatu image dan kesan di benak para konsumen, hal ini menjadi motivasi konsumen dalam membeli suatu produk, jika dalam diri konsumen sudah terdapat motivasi, maka minat untuk membeli pun akan muncul.

Menurut Haubl dikemukakan bahwa “Citra merek akan berpengaruh langsung terhadap minat beli”⁵⁴.

Stigler dalam Cobb-Walgren menyatakan bahwa:

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli⁵⁵.

⁵³ Praba Sulistyawati, *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), p. 6

⁵⁴ Häubl, G., *A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of A New Car*, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, p. 76-97

⁵⁵ Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naven Donthu., *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*, *Journal of Advertising*, XXIV, p. 25-40

Menurut Kamins, Marks, Laroche, Romaniuk dan Sharp menyatakan bahwa:

*For brands with a good image, consumers have a more positive attitude towards the brand and a higher purchase intention. An increase in private label brand image, enhances the purchase intention of the consumers*⁵⁶. (Untuk merek yang memiliki citra yang baik, konsumen memiliki sikap terhadap merek yang lebih positif dan minat beli yang tinggi. Meningkatnya citra merek pribadi, meninggikan minat beli konsumen).

Jadi, merek yang memiliki citra merek yang positif, akan menimbulkan sikap yang positif pula terhadap merek, juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hubungan antara citra merek pribadi dengan minat beli diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elisabeth Desi Arista dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen⁵⁷.

Hubungan antara citra merek pribadi dengan minat beli diperkuat pula dengan penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Iklan, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax PT Berca Hardaya Perkasa di Kota Balikpapan” oleh Prescilia Nani Lestari, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat

⁵⁶ Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, and Chieh-Ru Hsiao. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. Australasian Marketing Journal. Februari 2011

⁵⁷ Elisabeth Desi Arista, *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*, Jurnal Universitas Diponegoro, Volume 13 Nomor 1, 2011

pengaruh yang signifikan antara citra merek (brand image) terhadap minat beli⁵⁸.

Hubungan antara citra merek pribadi dengan minat beli juga diperkuat dengan penelitian terdahulu dengan judul “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*” oleh Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa, “*The first independent variable core brand image shows a positive relationship with the dependent variable purchasing intention*”⁵⁹.

Hubungan antara citra merek pribadi dengan minat beli diperkuat pula oleh penelitian terdahulu dengan judul “*The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*” oleh Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, and Chieh-Ru Hsiao, dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa, “*The private label brand image have a positive influence on the purchase intention*”⁶⁰.

Dari penjabaran teoretis tentang citra merek dan merek pribadi (*private brand*) dapat disimpulkan bahwa citra merek pribadi (*private brand image*) adalah kesan terhadap sesuatu yang ditawarkan untuk

⁵⁸ Prescilia Nani Lestari, *Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax PT Berca Hardaya Perkasa di Kota Balikpapan*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman

⁵⁹ Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi, *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*, Iqra University, Islamabad Campus, Pakistan. Asian Journal of Business Management 4(2): 105-110, 2012. ISSN: 2041-8752.

⁶⁰ Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, and Chieh-Ru Hsiao. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. Australasian Marketing Journal. Februari 2011.

dikonsumsi atas suatu merek yang digunakan oleh pengecer atas dasar gambaran tentang objek tersebut.

Citra merek pribadi dapat diukur dengan 3 indikator. Indikator yang pertama adalah atribut dengan sub indikator harga, warna, desain kemasan, dan pemakai. Indikator kedua adalah manfaat dengan sub indikator fungsional, simbolis, dan pengalaman. Indikator ketiga adalah evaluasi sikap konsumen dengan sub indikator keinginan dan kepercayaan.

B. Kerangka Berpikir

Persaingan yang tajam dalam bidang pemasaran banyak dipengaruhi oleh perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai keunggulan dan kualitas yang bersaing. Disisi lain selera konsumen yang beraneka ragam dalam usaha memenuhi kebutuhan akan produk yang dikonsumsi cukup merepotkan pihak penjual. Oleh karena itu, penjual harus dapat menyesuaikan diri dan selalu melakukan inovasi pada produknya agar konsumen berminat membeli produk yang ditawarkan.

Selain selera, konsumen juga sangat loyal pada satu jenis merek. Untuk itu pihak penjual harus kreatif dalam melakukan inovasi-inovasi baru guna pengembangan merek. Merek pribadi (*Private Brand*) yang merupakan salah satu inovasi yang sebenarnya sudah lama namun di Indonesia baru dikenal belakangan ini. Dengan adanya merek pribadi (*Private Brand*) ini, penjual akan berusaha membangun ketertarikan

konsumen untuk membeli melalui citra merek pribadi (*Private Brand Image*) yang ditawarkan.

Melalui merek pribadi (*Private Brand*) konsumen diberikan produk yang kurang lebih memiliki kualitas sebanding dengan produk sejenis bermerek lain namun dengan harga yang relatif lebih murah, serta kenikmatan berbelanja karena fasilitas yang disediakan. Untuk meningkatkan minat membeli konsumen, maka perusahaan harus dapat menata barang-barangnya pada rak-rak display yang mudah dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mengamati, menilai dan memberi kesan mereka tentang produk bermerek pribadi, perusahaan juga dapat membuat kemasan yang menarik dan bersih pada produk bermerek pribadi tersebut. Jadi, dengan adanya kesan yang tertanam baik pada benak konsumen terhadap produk dengan merek pribadi (*Private Brand*) akan membentuk suatu citra yang baik pula terhadap produk dengan merek pribadi, sehingga terciptanya citra yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen yang secara otomatis akan mampu meningkatkan margin laba atau keuntungan bagi perusahaan.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat hubungan positif antara citra merek pribadi (*Private Brand Image*) Carrefour dengan minat beli pada warga RW 003 Kelurahan Tebet Barat

Kecamatan Tebet Jakarta Selatan”. Sehingga semakin baik citra merek pribadi (*Private Brand Image*), maka akan semakin baik pula minat beli konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliable) tentang hubungan antara citra merek pribadi (private brand image) Carrefour dengan minat beli konsumen pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di RW 03 Kelurahan Tebet Barat, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan. Alasan peneliti melakukan penelitian di RW 03 dikarenakan berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, cukup banyak warga RW 03 yang belum pernah membeli produk merek Carrefour dan berminat untuk membeli produk Carrefour dalam waktu dekat, juga karena kesediaan ketua RW 03 untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan selama 4 bulan yaitu dari bulan Maret sampai Juni 2013. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat bagi peneliti untuk melakukan penelitian karena peneliti sudah tidak terlalu disibukkan dengan jadwal kegiatan perkuliahan.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu⁶¹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis⁶².

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut⁶³. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan dua variabel yaitu variabel bebas (citra merek pribadi) yang mempengaruhi dan diberi simbol X, dengan variabel terikat (minat beli) sebagai yang dipengaruhi dan diberi simbol Y.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Jakarta : Alfabeta, 2011), p.1

⁶² ibid. p. 7

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Pendekatan Suatu Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), p. 239.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶⁴. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁶⁵. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Carrefour di RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan. Sedangkan Populasi terjangkaunya adalah warga di RT 012 dengan alasan setelah dilakukan survei awal, warga di RT 012 yang terbanyak berbelanja di Carrefour cabang MT Haryono dan berminat membeli produk merek Carrefour dibanding dengan warga di RT lain yang berada di lingkungan RW 03, yang sesuai dengan karakteristik sebanyak 70 orang. Kemudian berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Issaac and Michael⁶⁶, diambil sampel sebanyak 58 orang dengan sampling error 5 %.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*). Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi terjangkau memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel.

⁶⁴ Sugiyono, op.cit., p. 90

⁶⁵ Ibid., p. 91

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung:Alfabeta, 2006), p. 128

E. Instrumen Penelitian

1. Minat Beli

a. Definisi Konseptual

Minat beli adalah suatu tahap dimana konsumen memiliki keinginan atau kecenderungan terhadap suatu produk atau jasa sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian

b. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian di atas, variabel minat beli dapat diukur dengan empat indikator. Indikator pertama adalah rangsangan dengan sub indikator perasaan, fisiologis, dan lingkungan. Indikator kedua adalah perhatian dengan sub indikator perhatian atas produk atau jasa. Indikator ketiga adalah kecenderungan dengan sub indikator kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa dan kecenderungan lebih menyukai suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain dan indikator keempat adalah pemberian diskon yang mencerminkan sub indikator diskon jangka waktu tertentu, diskon kuantitas, dan diskon musiman. Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrumen Minat Beli

Kisi-kisi instrumen minat beli yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, hal ini disajikan dengan indikator dan sub indikator dari minat beli. Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang digunakan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi – kisi instrumen minat beli dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1
Kisi – Kisi Instrumen Minat Beli (Variabel Y)

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Rangsangan	1. Perasaan	1,2,3,12	7,8	12	1,2,3	7,8	1,2,3	7,8
	2. Fisiologis	4,6	36		4,6	36	4,6	30
	3. Lingkungan	5,9	16,17	17	5,9	16	5,9	13
Perhatian	1. Perhatian atas produk atau jasa	11,13	15,35	15	11,13	35	11,12	29
Kecenderungan	1. Kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa	10,18,20	14,26	14	10,18,20	26	10,14,16	21
	2. Kecenderungan lebih menyukai suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain	19,22	28		19,22	28	15,17	23
Pemberian Diskon	1. Diskon Jangka Waktu Tertentu	23,25,29	21,32	21	23,25,29	32	18,20,24	26
	2. Diskon Kuantitas	24,27	31,34	31	24,27	34	19,22	28
	3. Diskon Musiman	30	33		30	33	25	27

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala Likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban dan setiap jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya sebagai berikut :

Tabel III.2
Skala Penilaian Untuk Minat Beli (Variabel Y)

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS = Sangat Setuju	5	1
2	S = Setuju	4	2
3	RR = Ragu-Ragu	3	3
4	TS = Tidak Setuju	2	4
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Minat Beli

Proses pengembangan instrumen minat beli dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert sebanyak 36 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel minat beli terlihat pada tabel III.1. yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel minat beli.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel minat beli sebagaimana tercantum pada tabel III.1.

Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang warga RT 014 di RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan yang berbelanja di Carrefour Cabang MT. Haryono.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}} \quad 67$$

Dimana :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari x_i
- x_t = Deviasi skor dari x_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan dari 36 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 6 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 30 butir pernyataan.

⁶⁷ Djaali dan Pudji Muljano, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT Gramedia, 2008), p.86

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 68$$

Dimana : r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 K = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan

rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 69$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si = 0,47$, $St^2 = 230,27$, dan r_{ii} sebesar 0,941 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 hal 105). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 30 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur minat beli.

⁶⁸ Djaali dan Pudji Muljano, *Ibid*, p. 89

⁶⁹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), p. 288

2. Citra Merek Pribadi (*Private Brand Image*)

a. Definisi Konseptual

Citra merek pribadi (*private brand image*) adalah kesan terhadap sesuatu yang ditawarkan untuk dikonsumsi atas suatu merek yang digunakan oleh pengecer atas dasar gambaran tentang objek tersebut.

b. Definisi Operasional

Berdasarkan pemaparan teori-teori di atas variabel citra merek pribadi dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator yang pertama adalah atribut dengan sub indikator harga, warna, desain kemasan dan pemakai. Indikator kedua adalah manfaat dengan sub indikator fungsional, simbolis, dan pengalaman. Indikator ketiga adalah evaluasi sikap konsumen dengan sub indikator keinginan dan kepercayaan. Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

c. Kisi – Kisi Instrumen Citra Merek Pribadi

Kisi-kisi instrumen citra merek pribadi yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur citra merek pribadi, hal ini disajikan dengan indikator dan sub indikator dari citra merek pribadi. Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek pribadi. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai

butir-butir yang digunakan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi – kisi instrumen citra merek pribadi dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III.3
Kisi-kisi Citra Merek Pribadi (Variabel X)

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Atribut	1. Harga	1,2	6,25	25	1,2	6	1,2	5
	2. Warna	17,19	8		17,19	8	12,14	6
	3. Desain Kemasan	3,9	10		3,9	10	3,7	8
	4. Pemakai	11,13	12	12	11,13		9,10	
Manfaat	1. Fungsional	5,24	27		5,24	27	4,19	
	2. Simbolis	28,30	4,26	4	28,30	26	22,23	20
	3. Pengalaman	7,20	15,22	7,15	20	22	15	17
Evaluasi Sikap Konsumen	1. Keinginan	14,16	21	16	14	21	11	16
	2. Kepercayaan	18,29	23	29	18	23	13	18

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala Likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban dan setiap jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya sebagai berikut :

Tabel III.4
Skala Penilaian Untuk Citra Merek Pribadi (Variabel X)

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS = Sangat Setuju	5	1
2	S = Setuju	4	2
3	RR = Ragu-Ragu	3	3
4	TS = Tidak Setuju	2	4
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Citra Merek Pribadi

Proses pengembangan Instrumen citra merek pribadi dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert sebanyak 30 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel citra merek pribadi tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel citra merek pribadi sebagaimana tercantum pada tabel III.3 Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang warga RT 014 di RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan yang berbelanja di Carrefour cabang MT. Haryono.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi

antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}} \quad 70$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan dari 30 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 7 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 23 butir pernyataan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad 71$$

⁷⁰ Djaali dan Pudji Muljano, op. cit.

⁷¹ Ibid

Dimana : r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 K = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$ = Jumlah varians butir
 st^2 = Varian total

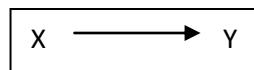
Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si = 0,45$, $St^2 = 140,65$ dan rii sebesar 0,905 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15 hal 104). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek pribadi.

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (citra merek pribadi) dengan variabel Y (minat beli). Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



⁷² Suharsimi Arikunto, op. cit.

Keterangan :

Variabel Bebas (X) : Citra merek pribadi (*private brand image*)

Variabel Terikat (Y) : Minat beli

—————→ : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Untuk mencari persamaan regresi digunakan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX^{73}$$

Di mana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}^{74}$$

Dimana :

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n}$$

⁷³ Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2005), p. 315

⁷⁴ Ibid, p. 315.

Keterangan :

\hat{Y} = Persamaan regresi

A = Konstanta

B = Koefisien arah regresi

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Hipotesis:

H_0 : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $L_0 < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Tolak H_0 jika $L_0 > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah $(Y - \hat{Y})$.

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau non linier.

Hipotesis statistik :

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria Pengujian :

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

Tolak H_0 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian:

Tolak H_0 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA⁷⁵ pada tabel III.5 berikut ini :

⁷⁵ Ibid, p. 332

Tabel III.5
Daftar Analisis Varians
Untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$*) \frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	Fo > Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK(a) - JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK(s) - JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti
 ns) persamaan regresi linier/*not significant*

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad 76$$

Keterangan:

r_{xy} : Tingkat keterkaitan hubungan
 $\sum X$: Jumlah skor dalam sebaran X
 $\sum y$: Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 77$$

Keterangan :

t_{hitung} = Skor signifikansi koefisien korelasi
 r = Koefisien korelasi product moment
 n = Banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik :

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) = $n - 2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi

⁷⁶ Sugiyono, op. cit., p. 212

⁷⁷ Ibid, hal 216.

signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi
 r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

⁷⁸ Pudji Muljono, *Op.Cit.*,p.38

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang dihasilkan telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah citra merek pribadi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Minat Beli (Variabel Y)

Minat beli terbagi ke dalam 4 indikator yaitu Rangsangan (sub indikator: perasaan, fisiologis, dan lingkungan). Perhatian (sub indikator: perhatian atas produk atau jasa). Kecenderungan (sub indikator: kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa dan kecenderungan lebih menyukai suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain). Pemberian Diskon (diskon jangka waktu tertentu, diskon kuantitas dan diskon musiman).

Data minat beli diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 30 pernyataan yang diisi oleh 58 warga RT 012 RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan yang merupakan konsumen terbanyak berbelanja di Carrefour cabang MT Haryono dan berminat membeli produk merek Carrefour.

Berdasarkan data yang telah terkumpul, diperoleh skor terendah 85 dan skor tertinggi adalah 123, jumlah skor adalah 6015, sehingga rata-rata skor minat beli (\bar{Y}) sebesar 103,71, varians (S^2) sebesar 75,61 dan simpangan baku (S) sebesar 8,70 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26 hal 119).

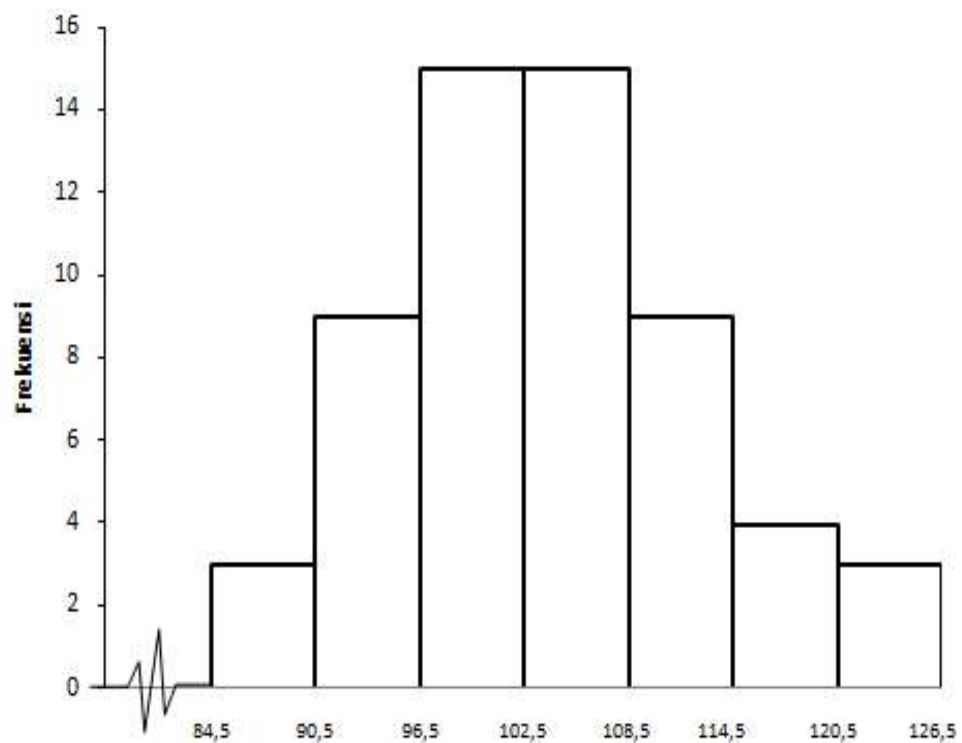
Distribusi frekuensi data minat beli dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 38, banyak kelas interval adalah 7 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23 hal 116).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Minat Beli (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
85 - 90	84.5	90.5	3	5.2%
91 - 96	90.5	96.5	9	15.5%
97 - 102	96.5	102.5	15	25.9%
103 - 108	102.5	108.5	15	25.9%
109 - 114	108.5	114.5	9	15.5%
115 - 120	114.5	120.5	4	6.9%
121 - 126	120.5	126.5	3	5.2%
			58	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi minat beli pada tabel IV.I dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel minat beli yaitu 15 terletak pada interval kelas ke 3 antara 97-102 dan interval kelas ke 4 antara 103-108 dengan frekuensi relatif sebesar 25,9%. Frekuensi terendahnya adalah 3 terletak pada interval kelas ke 1, yakni antara 66-71 dan kelas ke 7 antara 121-126 dengan frekuensi relatif sebesar 5,2%.

Untuk mempermudah penafsiran dan Data Minat Beli maka data dapat digambarkan dalam grafik histogram berikut :



Gambar IV.I
GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (MINAT BELI)

Variabel minat beli terdiri dari empat indikator yaitu Rangsangan, Perhatian, Kecenderungan dan Pemberian Diskon. Indikator Rangsangan memiliki skor rata-rata 198,7, dengan persentase sebesar 24,92%. Perhatian memiliki skor rata-rata 194,7, dengan persentase sebesar 24,41%. Kecenderungan memiliki skor rata-rata 196, dengan persentase sebesar 24,58% dan Pemberian Diskon memiliki skor rata-rata 208,1, dengan persentase sebesar 26,10% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 43 hal 137). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Minat Beli

Variabel	Minat Beli			
Indikator	Rangsangan	Perhatian	Kecenderungan	Pemberian Diskon
Jumlah Soal	11	3	7	9
Skor/Persentase	24,92%	24,41%	24,58%	26,10%

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa indikator pemberian diskon memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti indikator pemberian diskon menjadi hal yang paling dominan dalam minat beli konsumen Carrefour. Disisi lain indikator perhatian memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variabel minat beli.

2. Citra Merek Pribadi (Variabel X)

Citra Merek Pribadi terbagi ke dalam 3 indikator yaitu Atribut (sub indikator: harga, warna, desain kemasan dan pemakai). Manfaat (sub indikator: fungsional, simbolis dan pengalaman). Evaluasi Sikap Konsumen (sub indikator: keinginan dan kepercayaan).

Data citra merek pribadi diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 23 pernyataan yang diisi oleh 58 warga RT 012 RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan yang merupakan konsumen terbanyak berbelanja di Carrefour cabang MT Haryono dan berminat membeli produk merek Carrefour.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 66 dan skor tertinggi adalah 107 dengan jumlah skor adalah 4959, sehingga rata-rata skor citra merek pribadi adalah 85,50. Varians sebesar 79,41 dan simpangan baku atau standar deviasi sebesar 8,91.

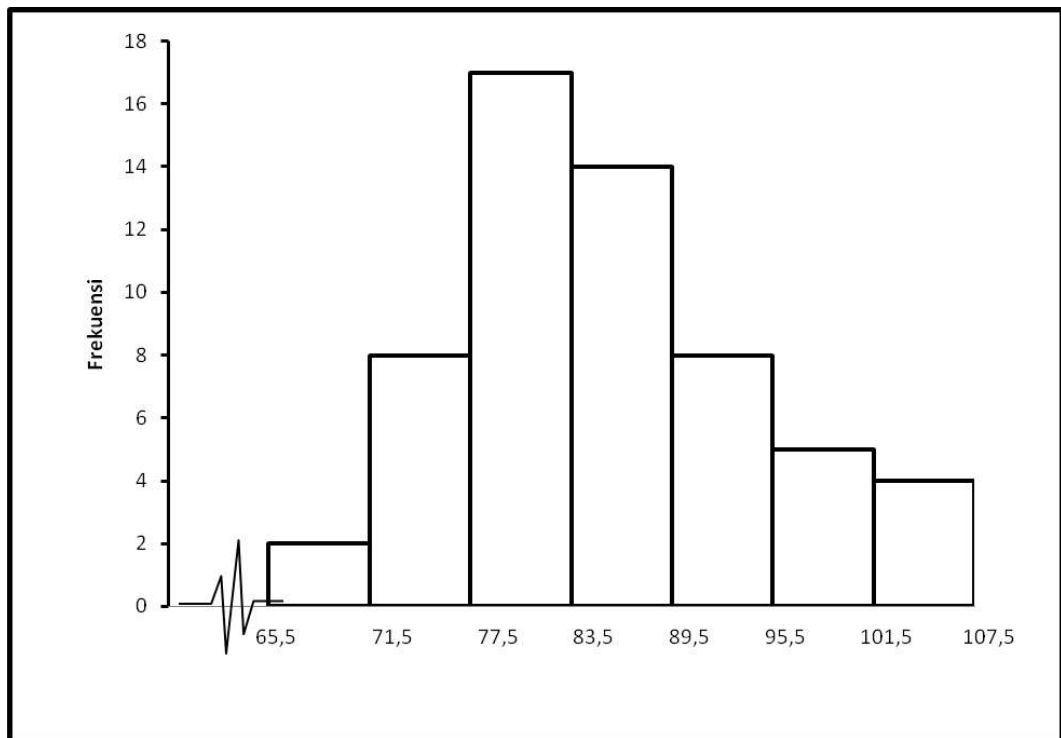
Distribusi frekuensi data Citra Merek Pribadi dapat dilihat pada tabel IV.3 dimana rentang skor adalah 41, banyaknya kelas interval adalah 7, dan panjang kelas interval adalah 6.

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Citra Merek Pribadi
(Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
66 - 71	65.5	71.5	2	3%
72 - 77	71.5	77.5	8	13.8%
78 - 83	77.5	83.5	17	29.3%
84 - 89	83.5	89.5	14	24.1%
90 - 95	89.5	95.5	8	14%
96 - 101	95.5	101.5	5	9%
102 - 107	101.5	107.5	4	7%
			58	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi citra merek pribadi pada tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel citra merek pribadi yaitu 17 terletak pada interval kelas ke 3 antara 78 – 83 dengan frekuensi relatif sebesar 29,3%, dan frekuensi terendah adalah 2 terletak pada interval kelas ke 1 yakni antara 66 – 71 dengan frekuensi relatif sebesar 3%.

Untuk mempermudah penafsiran dan Data Citra Merek Pribadi dapat digambarkan dalam grafik histogram berikut:



Gambar IV.2
GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)

Variabel citra merek pribadi terdiri dari 3 indikator yaitu Atribut, Manfaat, dan Evaluasi Sikap Konsumen. Indikator Atribut memiliki skor rata-rata 216,3, dengan persentase sebesar 33,35%. Manfaat memiliki skor rata-rata 212,8, dengan persentase sebesar 32,81%. Evaluasi Sikap Konsumen memiliki skor rata-rata 219,5, dengan persentase sebesar 33,85%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 41 hal 135)

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa indikator Evaluasi Sikap Konsumen memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti indikator Evaluasi Sikap Konsumen menjadi hal yang paling dominan dalam citra merek pribadi

produk Carrefour. Disisi lain indikator Manfaat memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variabel citra merek pribadi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

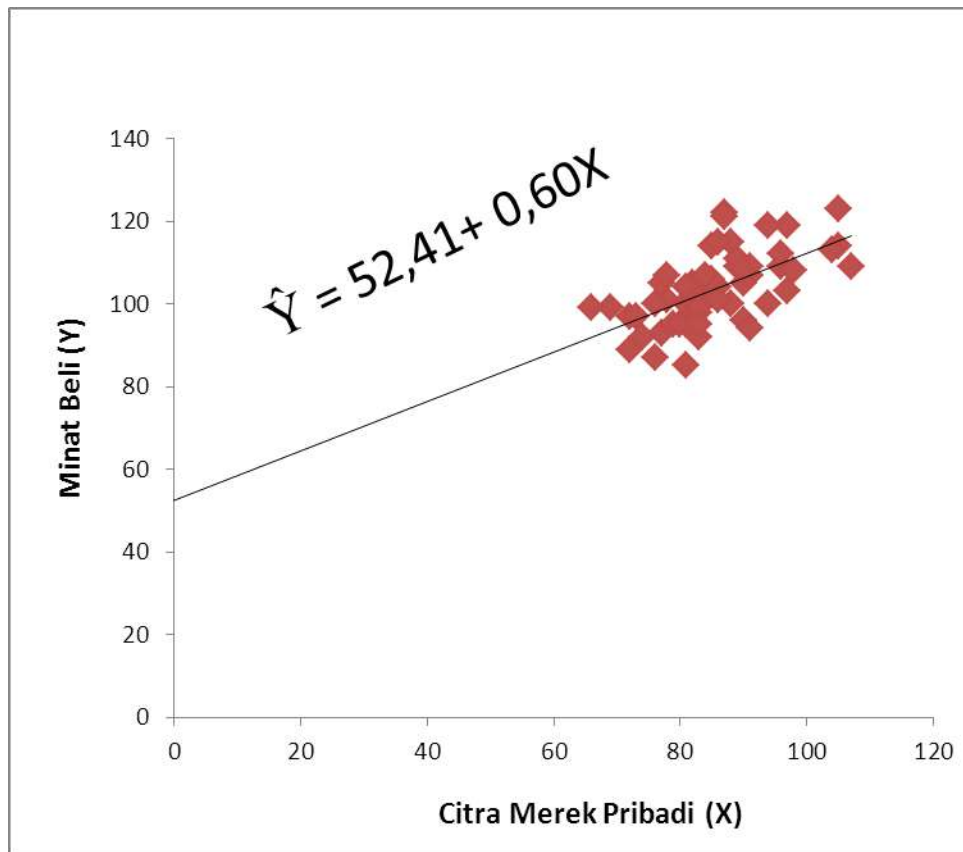
Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek Pribadi

Variabel	Citra Merek Pribadi		
	Atribut	Manfaat	Evaluasi Sikap Konsumen
Jumlah Soal	11	8	4
Skor/Persentase	33,35%	32,81%	33,85%

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara citra merek pribadi dengan minat beli menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,60 dan menghasilkan konstanta sebesar 52,41. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel citra merek pribadi dengan minat beli memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 52,41 + 0,60 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek pribadi (X) akan mengakibatkan kenaikan minat beli (Y) sebesar 0,60 skor pada konstanta 52,41 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27 hal 120). Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 52,41 + 0,60 X$ dapat dilukiskan pada grafik Berikut ini:



Gambar IV.3
Persamaan Garis $\hat{Y} = 52,41 + 0,60 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 58 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal

apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0.0756$ sedangkan $L_t = 0.1163$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 32 hal 126). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	Lo	Ltabel (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0.0756	0.1163	Terima Ho	Normal

b. Uji Linearitas Regresi

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 26$ dan dk penyebut $(n-k) = 30$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 1,18$ sedangkan $F_{tabel} = 1,89$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linier (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 36 hal 130).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu diterima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tolak H_o jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_o adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah

model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 33,88 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,02. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} $33,88 > F_{tabel}$ 4,02, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 35 hal 129). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.6
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Citra Merek Pribadi dengan Minat Beli
 $\hat{Y} = 52,41 + 0,60 X$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	58	628107			
Regresi (a)	1	623796,98			
Regresi (b/a)	1	1624,50	1624,50	33,88 ^{*)}	4,02
Residu	56	2685,52	47,96		
Tuna Cocok	26	1357,77	52,22	1,18 ^{ns)}	1,89
Galat Kekeliruan	30	1327,75	44,26		

Keterangan :	^{*)} Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (33,88) > F_{tabel} (4,02)
	^{ns)} Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (1,18) < F_{tabel} (1,89)

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara citra merek pribadi dengan minat beli diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,613$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 38 hal 132). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

Tabel IV.7
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,613	37,57%	5,806	1,67

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $5,806 > 1,67$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara citra merek pribadi dengan minat beli sebagaimana terlihat pada tabel IV.5 di atas diperoleh $t_{hitung} = 5,806 > t_{tabel} = 1,67$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,613$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek pribadi dengan minat beli. Koefisien determinasi $r_{xy} = (0,613^2) = 0,3757$ berarti sebesar 37,57% minat beli konsumen ditentukan oleh citra merek pribadi, sedangkan 62,43% minat beli konsumen ditentukan oleh faktor-faktor lainnya. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 40 hal 134).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan antara citra merek pribadi produk Carrefour dengan minat beli konsumen pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 5,806 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yaitu 1,67. Pola hubungan antar kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi $\hat{Y} = 52,41 + 0,60X$.

Hasil analisis korelasi sederhana antara citra merek pribadi dengan minat beli diperoleh nilai koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,613. Nilai ini memberikan pengertian bahwa ada keterkaitan yang positif antara citra merek pribadi dengan minat beli konsumen, dengan kata lain semakin tinggi citra merek pribadi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Besarnya variasi variabel minat beli konsumen ditentukan oleh variabel citra merek pribadi dan dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi sederhananya. Hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi sederhananya adalah sebesar 0,3757 secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 37,57 % variasi perubahan minat beli konsumen pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan ditentukan oleh citra merek pribadi. Dengan pola hubungan fungsional seperti ditunjukkan oleh persamaan regresi tersebut diatas, terlihat lebih kurang 37,57% variasi pasangan skor kedua variabel tersebut akan berdistribusi dan mengikuti pola hubungan antara citra merek pribadi dengan minat beli konsumen sesuai persamaan garis regresi $\hat{Y} = 52,41 + 0,60X$.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang peneliti temui ketika melakukan penelitian, diantaranya adalah:

- a. Keterbatasan faktor yang diteliti, yaitu peneliti hanya meneliti mengenai hubungan antara citra merek pribadi dengan minat beli. Sedangkan minat beli juga berhubungan dengan faktor – faktor lainnya. Keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti untuk dapat melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai citra merek pribadi dan minat beli
- b. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam menyelesaikan penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek pribadi (*private brand image*) Carrefour dengan minat beli konsumen pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat, Kecamatan Tebet Jakarta Selatan. Semakin baik citra merek pribadi Carrefour di mata konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel minat beli terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pemberian diskon, yaitu sebesar 26,10%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator perhatian, yaitu sebesar 24,41%. Pada variabel citra merek pribadi terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator evaluasi sikap konsumen yaitu sebesar 33,85%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator manfaat, yaitu sebesar 32,81%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, minat beli konsumen terhadap produk merek Carrefour pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan ditentukan oleh citra merek pribadi sebesar 37,57% dan sisanya sebesar 62,43% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain,

seperti kualitas produk, inovasi produk, promosi, penempatan lokasi, kualitas pelayanan, dan ketenaran merek.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Citra Merek Pribadi ternyata berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pribadi berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik citra merek pribadi di mata konsumen maka akan semakin besar pula tingkat minat beli konsumen.
2. Indikator pemberian diskon tertentu memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti pemberian diskon menjadi hal yang paling dominan dalam minat beli konsumen Carrefour. Maka untuk menciptakan minat beli konsumen, sebaiknya Carrefour harus dapat memberikan berbagai bentuk diskon produk yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain indikator perhatian memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variabel minat beli. Indikator perhatian juga mendukung timbulnya minat beli konsumen. Carrefour harus mampu membuat brosur serta iklan yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat menimbulkan minat beli.
3. Indikator evaluasi sikap konsumen memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti evaluasi sikap konsumen menjadi hal yang paling dominan dalam citra

merek produk Carrefour. Disisi lain indikator manfaat memiliki dominasi terendah dibandingkan dengan indikator-indikator lain dalam variabel citra merek pribadi.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran–saran yang kiranya dapat diberikan peneliti adalah:

1. Para peritel khususnya Carrefour harus lebih memperhatikan citra merek yang ditampilkan pada konsumen. Citra merek yang baik, akan menimbulkan rasa percaya pada konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis data, evaluasi sikap konsumen merupakan indikator paling dominan dalam citra merek pribadi, oleh karena itu Carrefour harus mempertahankan keinginan dan kepercayaan konsumen, salah satunya dengan cara mempertahankan kualitas produk merek Carrefour guna memberikan citra merek yang baik di mata konsumen agar dapat menambah daya tarik produk Carrefour sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian
3. Berdasarkan hasil analisis data, manfaat merupakan indikator yang memiliki dominasi terendah dalam citra merek pribadi, oleh karena itu Carrefour harus dapat memberikan produk yg lebih bermanfaat bagi konsumen agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2003
- _____. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand name*. New York: The Free Press. 2009
- Ahmadi, Abu. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Pendekatan Suatu Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- _____. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Arista, Desi Elisabeth. *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*. Jurnal Universitas Diponegoro, Volume 13 Nomor 1, 2011
- Berman, Berry dan Joel R. Evans. *Retail Mangement: A Strategic Approach. International Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2004
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- Djaali dan Pudji Muljano. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Gramedia, 2008
- Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Hadis, Abdul. *Psikologi Dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008
- Häubl, G., *A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of A New Car*, International Marketing Review, Vol. 13 No. 5
- Heding, Tilde., Charlotte F. Knudtzen, dan Mogens Bjerre. *Brand Management, Research, Theory and Practice*. New York: Routledge, 2009

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/01/23/08435187/Nielsen.Merek.Ten-tukan.Kesuksesan.Produk>

<http://finance.detik.com/read/2011/01/07/134030/1541599/4/bp-toyota-nokia-masuk-daftar-perusahaan-paling-dibenci-di-as>

<http://finance.detik.com/read/2011/09/10/162416/1719549/1034/spbu-petronas-tak-laku-karena-lokasi-kurang-strategis>

<http://kompas.com/read/2013/02/11/Apple.Dikatakan.Sudah.Mulai.Tertinggal>

<http://kompas.com/read/2013/01/21/Enam.Pertanda.Meredupnya.iPhone>

<http://kompas.com/read/2010/01/23/Suku.Cadang.Pembangkit.Listrik.Produk.Chi-na.Berkualitas.Rendah>

<http://megapolitan.kompas.com/read/2011/12/21/1110041/YLKI.Pelayanan.Trans-jakarta.Buruk>

<http://nasional.kompas.com/read/2012/08/02/16463552/Promosi.Pariwisata.Sulsel-di.Singapura.Tak.Efektif>

<http://tekno.kompas.com/read/2009/12/08/20255018/kualitas-buruk-harga-kakao-turun>

<http://www.perencanakeuangan.com/files/lokasibukanalasan.html>

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2004

_____. *Marketing An Introduction*. New Jersey: Pearson, 2007

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management, 12th Edition*. Indonesia: PT.Indeks, 2007

_____. *Marketing Management, 14th edition*. England: Pearson Education, 2012

Lamb, Charles *et al.*, *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2001

Lestari, Prescilia Nani. *Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax PT Berca Hardaya Perkasa di Kota Balikpapan*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman

Lusch, Dunne Carver. *Introduction to Retailing, 7th Edition, International Edition*. South-Western: Cengage Learning, 2011

Omar, Ogenyi. *Retail Marketing*. London:Pearson Education Limited, 2001

- Peter , J. Paul dan James H. Donnelly, Jr. *Marketing Management, Knowledge and Skill, 10th Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin, 2011
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill, 2008
- Perry, Alycia dan David Wisnom. *Before the Brand*. New York: The McGraw-Hill Companies, 2003
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan Spss*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Ringkasan Eksekutif Kajian Pemasaran Produk UKM Melalui Jaringan Retail Besar, Balitbang: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011. http://www.depdag.go.id/addon/kajian_balitbang
- Schiffman , Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, 2007
- Shah, Syed Saad Hussain, *et al. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*, Iqra University, Islamabad Campus, Pakistan. *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110, 2012. ISSN: 2041-8752
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2003
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito, 2005
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2006
- _____. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta: Alfabeta, 2011
- Sulistiyawati, Praba. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2009
- Sultan, Irham. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada iklan flexy*. <http://irhamsultan.com/2010/topik/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen-pada-iklan-flexy.html>.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen-Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003

Syah, Muhibbin. *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2006

Walgren, Cobb, Cathy J., Cynthia A. Ruble, dan Naven Donthu., *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*, Journal of Advertising, XXIV

Wu, Paul C.S., Gary Yeong-Yuh Yeh, dan Chieh-Ru Hsiao. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. Australasian Marketing Journal. Februari 2011

LAMPIRAN 1



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 1366a/UN39.12/KM/2013

29 April 2013

Lamp. : -
Hal : 1

: Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

Yth. Ketua RW 03 Kelurahan Tebet Barat
Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan
Di tempat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Nurika Arindi
Nomor Registrasi : 8105091581
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Untuk mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : RW 03 Kelurahan Tebet Barat, Kecamatan Tebet
Jakarta Selatan

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi yang berjudul
"Hubungan Antara Citra Merek Pribadi Dengan Minat Beli Konsumen."

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.



Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan

Drs. Syaifullah
NIP. 19570216 198403 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog/Jurusan Ekonomi dan Administrasi

LAMPIRAN 2



RUKUN WARGA 03

Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan

SURAT KETERANGAN

Menindaklanjuti surat dari Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Negeri Jakarta Nomor 1366a/UN39.12/KM/2013 tentang permohonan izin penelitian dalam rangka penulisan Skripsi, dengan ini Ketua Rukun Warga (RW) menerangkan bahwa:

Nama : Nurika Arindi
No. Registrasi : 8105091581
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Telah mengadakan penelitian pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat, Kecamatan Tebet Jakarta Selatan dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "*Hubungan antara Citra Merek Pribadi Carrefour dengan Minat Beli pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan*".

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 16 MEI 2013
 NO. 160/RW03/105/10/13
 Ketua Rukun Warga 03



(SEK. RW03)

LAMPIRAN 3

**DATA REKAPITULASI SURVEI AWAL DI RW 03 KELURAHAN TEBET
BARAT KECAMATAN TEBET JAKARTA SELATAN**

NO	RT	JUMLAH	JUMLAH YANG BERMINAT MEMBELI PRODUK MEREK CARREFOUR
1	001/03	55	20
2	002/03	21	10
3	003/03	56	25
4	004/03	39	15
5	005/03	58	35
6	006/03	53	20
7	007/03	50	30
8	008/03	45	10
9	009/03	60	30
10	010/03	40	15
11	011/03	75	35
12	012/03	80	70
13	013/03	65	60
14	014/03	75	65

NO. 161/RW03/05/v/13
Mengetahui,

R.W. 03/5	JS
KEL. TEBET BARAT	I

(SEK. RW03)

LAMPIRAN 4**INSTRUMEN UJI COBA**

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK PRIBADI (*PRIVATE BRAND IMAGE*) CARREFOUR DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA WARGA RW 03 KELURAHAN TEBET BARAT KECAMATAN TEBET JAKARTA SELATAN

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, saya berharap kesediaan Anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan berarti benar atau salah, kerahasiaan identitas Anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini, kemudian beri tanda (√) pada salah satu kolom pilihan di bawah ini.

Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Anda untuk mengisi angket ini

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

Nama : RT :

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

INSTRUMEN VARIABEL Y**MINAT BELI**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk merek Carrefour					
2	Saya suka mengonsumsi produk merek Carrefour					
3	Saya melakukan pembelian dipengaruhi oleh kesukaan terhadap produk					

4	Rasa lapar membuat saya ingin membeli produk makanan merek Carrefour					
5	Saya tertarik dengan brosur, katalog iklan yang dibuat oleh Carrefour					
6	Saya ingin membeli produk makanan merek Carrefour					
7	Saya tidak tertarik membeli produk merek Carrefour					
8	Saya tidak suka mengonsumsi produk merek Carrefour					
9	Keluarga merupakan alasan saya tertarik berbelanja dan membeli produk Carrefour					
10	Produk-produk merek Carrefour lebih lengkap dan bervariasi					
11	Setiap program promosi Carrefour menjadi perhatian saya					
12	Kebutuhan akan suatu barang menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian produk merek Carrefour					
13	Saya memperhatikan iklan Carrefour di media cetak dan media elektronik					
14	Produk-produk yang dijual di Carrefour tidak berkualitas					
15	Saya tidak memperhatikan iklan Carrefour di media cetak dan media elektronik					
16	Saya tidak tertarik dengan brosur, katalog iklan yang dibuat oleh Carrefour					
17	Keluarga tidak mempengaruhi saya untuk berbelanja dan membeli produk Carrefour					
18	Gerai Carrefour lebih strategis, besar dan mudah dijangkau					
19	Berbelanja produk merek Carrefour lebih hemat dibandingkan produk merek lain					
20	Produk-produk yang dijual di Carrefour lebih berkualitas					
21	Diskon jangka waktu tertentu tidak membuat saya tertarik membeli produk merek Carrefour					
22	Saya lebih suka membeli produk merek Carrefour dibandingkan produk merek lain					
23	Diskon jangka waktu tertentu membuat saya tertarik membeli produk merek Carrefour					
24	Potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu					

	membuat saya tertarik ingin membeli produk Carrefour					
25	Diskon bulanan membuat saya tertarik membeli produk di Carrefour					
26	Produk-produk merek Carrefour tidak lengkap dan kurang bervariasi					
27	Promo beli 3 gratis 1 membuat saya tertarik untuk membeli produk					
28	Berbelanja produk merek Carrefour lebih mahal dibandingkan produk merek lain					
29	Saya tertarik dengan diskon persediaan terbatas yang diberikan Carrefour					
30	Saya tertarik pada diskon musiman (diskon lebaran, natal, tahun baru) yang diberikan Carrefour					
31	Potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu tidak membuat saya tertarik ingin membeli produk Carrefour					
32	Saya tidak tertarik dengan diskon persediaan terbatas yang diberikan Carrefour					
33	Saya tidak tertarik pada diskon musiman (diskon lebaran, natal, tahun baru) yang diberikan Carrefour					
34	Promo beli 3 gratis 1 tidak membuat saya tertarik untuk membeli produk					
35	Setiap program promosi Carrefour tidak menjadi perhatian saya					
36	Saya tidak ingin membeli produk makanan merek Carrefour					

INSTRUMEN UJI COBA

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK PRIBADI (*PRIVATE BRAND IMAGE*) CARREFOUR DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA WARGA RW 03 KELURAHAN TEBET BARAT KECAMATAN TEBET JAKARTA SELATAN

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, saya berharap kesediaan Anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan berarti benar atau salah, kerahasiaan identitas Anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini, kemudian beri tanda (√) pada salah satu kolom pilihan di bawah ini.

Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Anda untuk mengisi angket ini.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

Nama : RT :

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

INSTRUMEN VARIABEL X

CITRA MEREK PRIBADI

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga produk merek Carrefour murah					
2	Saya puas dengan harga yang ditawarkan produk					

	merek Carrefour					
3	Logo merek Carrefour mudah diingat					
4	Menggunakan produk merek Carrefour tidak menimbulkan rasa bangga					
5	Produk merek Carrefour berkualitas baik					
6	Harga produk merek Carrefour mahal					
7	Keluarga saya memiliki pengalaman yang baik dengan produk merek Carrefour					
8	Warna kemasan produk merek Carrefour tidak menarik					
9	Bentuk kemasan produk merek Carrefour menarik					
10	Bentuk kemasan produk merek Carrefour tidak menarik					
11	Saya merekomendasikan kepada keluarga untuk mengkonsumsi produk merek Carrefour					
12	Saya tidak merekomendasikan kepada keluarga untuk mengkonsumsi produk merek Carrefour					
13	Produk merek Carrefour dapat dikonsumsi oleh semua kalangan					
14	Saya berkeinginan mengkonsumsi produk merek Carrefour					
15	Saya memiliki pengalaman yang buruk dengan produk merek Carrefour					
16	Saya menginginkan produk kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan keadaan ekonomi saya					
17	Warna kemasan produk merek Carrefour mudah dikenali					
18	Saya mempercayai produk merek Carrefour					
19	Warna kemasan produk merek Carrefour menarik					
20	Saya memiliki pengalaman yang baik dengan produk merek Carrefour					
21	Saya tidak berkeinginan mengkonsumsi produk merek Carrefour					
22	Keluarga saya memiliki pengalaman yang buruk dengan produk merek Carrefour					
23	Saya tidak mempercayai produk merek Carrefour					
24	Produk merek Carrefour sesuai dengan kebutuhan konsumen sehari-hari					
25	Saya tidak puas dengan harga yang ditawarkan produk merek Carrefour					
26	Produk merek Carrefour tidak identik dengan kebutuhan sehari-hari					

27	Produk merek Carrefour berkualitas buruk					
28	Produk merek Carrefour identik dengan kebutuhan sehari-hari					
29	Produk merek Carrefour tidak pernah mengecewakan saya					
30	Menggunakan produk merek Carrefour menimbulkan rasa bangga					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)

No Resp.	Butir Pernyataan																														Xt	Xt ²
	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	26	27	28	29	30		
1	4	5	3	1	2	3	1	5	2	3	2	5	2	4	4	2	3	4	2	2	4	2	2	4	1	3	5	3	1	2	86	7396
2	4	2	3	4	2	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	4	2	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	88	7744
3	4	5	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	2	2	4	4	2	4	117	13689
4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	4	107	11449
5	4	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	101	10201
6	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	1	4	103	10609
7	4	2	4	4	2	2	2	2	5	2	2	4	4	4	5	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	84	7056
8	4	3	2	4	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	84	7056
9	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	87	7569
10	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	3	2	3	2	3	4	4	1	3	105	11025
11	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	100	10000
12	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	82	6724
13	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	92	8464
14	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	82	6724
15	4	4	4	2	3	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	1	4	5	4	1	5	111	12321
16	2	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	4	3	3	2	2	85	7225
17	5	4	4	2	4	3	2	5	4	4	4	5	4	4	5	3	1	4	1	5	4	4	3	4	1	3	5	5	1	4	107	11449
18	5	5	5	2	3	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	121	14641
19	5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	121	14641
20	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	5	5	4	2	5	117	13689
21	5	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	5	119	14161
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	114	12996
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	111	12321
24	4	4	3	4	3	3	2	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	107	11449
25	5	4	5	2	4	3	1	2	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	1	3	109	11881
26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	2	5	122	14884
27	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	102	10404
28	3	3	4	2	3	3	2	2	5	3	4	3	2	4	4	3	5	4	1	4	4	3	2	4	1	3	3	2	1	3	90	8100
29	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	1	5	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	112	12544
30	5	5	4	4	2	5	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	1	4	2	4	5	2	2	2	109	11881
ΣXi	127	113	112	99	93	100	77	105	108	109	107	118	117	116	124	96	91	119	85	111	116	96	91	101	60	104	119	101	55	105	3075	320293
ΣXi ²	551	451	438	357	311	364	227	405	412	431	403	484	473	470	516	334	325	487	273	443	460	328	301	361	128	380	497	361	109	395		

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)

No. Butir	ΣXi	ΣXi^2	$\Sigma Xi.Xt$	Σxi^2	$\Sigma xixt$	Σxt^2	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	127	551	13179	13.37	161.50	5105.50	0.618	0.361	VALID
2	113	451	11838	25.37	255.50	5105.50	0.710	0.361	VALID
3	112	438	11669	19.87	189.00	5105.50	0.593	0.361	VALID
4	99	357	10266	30.30	118.50	5105.50	0.301	0.361	DROP
5	93	311	9754	22.70	221.50	5105.50	0.651	0.361	VALID
6	100	364	10446	30.67	196.00	5105.50	0.495	0.361	VALID
7	77	227	8003	29.37	110.50	5105.50	0.285	0.361	DROP
8	105	405	10976	37.50	213.50	5105.50	0.488	0.361	VALID
9	108	412	11252	23.20	182.00	5105.50	0.529	0.361	VALID
10	109	431	11490	34.97	317.50	5105.50	0.751	0.361	VALID
11	107	403	11164	21.37	196.50	5105.50	0.595	0.361	VALID
12	118	484	12181	19.87	86.00	5105.50	0.270	0.361	DROP
13	117	473	12145	16.70	152.50	5105.50	0.522	0.361	VALID
14	116	470	12071	21.47	181.00	5105.50	0.547	0.361	VALID
15	124	516	12729	3.47	19.00	5105.50	0.143	0.361	DROP
16	96	334	9947	26.80	107.00	5105.50	0.289	0.361	DROP
17	91	325	9541	48.97	213.50	5105.50	0.427	0.361	VALID
18	119	487	12336	14.97	138.50	5105.50	0.501	0.361	VALID
19	85	273	8887	32.17	174.50	5105.50	0.431	0.361	VALID
20	111	443	11685	32.30	307.50	5105.50	0.757	0.361	VALID
21	116	460	11985	11.47	95.00	5105.50	0.393	0.361	VALID
22	96	328	10069	20.80	229.00	5105.50	0.703	0.361	VALID
23	91	301	9518	24.97	190.50	5105.50	0.534	0.361	VALID
24	101	361	10596	20.97	243.50	5105.50	0.744	0.361	VALID
25	60	128	6196	8.00	46.00	5105.50	0.228	0.361	DROP
26	104	380	10833	19.47	173.00	5105.50	0.549	0.361	VALID
27	119	497	12338	24.97	140.50	5105.50	0.394	0.361	VALID
28	101	361	10546	20.97	193.50	5105.50	0.591	0.361	VALID
29	55	109	5672	8.17	34.50	5105.50	0.169	0.361	DROP
30	105	395	10981	27.50	218.50	5105.50	0.583	0.361	VALID

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (MINAT BELI)

No	Butir Pernyataan																																				Xt	xt ²
Resp.	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	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36		
1	4	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	2	4	5	2	1	4	4	5	5	3	4	2	3	3	4	1	2	3	3	3	1	4	2	113	12769
2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	128	16384
3	4	4	4	4	4	2	4	5	1	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	132	17424
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	134	17956
5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	125	15625
6	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	114	12996
7	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	3	4	1	2	2	4	118	13924
8	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	92	8464
9	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	123	15129
10	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	136	18496
11	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	132	17424
12	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	120	14400
13	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	135	18225
14	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	156	24336
15	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	162	26244
16	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	135	18225	
17	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	148	21904
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	153	23409
19	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	164	26896
20	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4	5	5	5	153	23409
21	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	163	26569
22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	1	5	4	5	1	5	154	23716
23	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4	5	5	5	156	24336
24	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	142	20164
25	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	135	18225
26	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	1	5	4	5	5	5	156	24336
27	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	126	15876
28	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	124	15376
29	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	2	2	5	4	3	4	5	4	4	4	5	2	4	4	141	19881
30	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	3	4	131	17161
ΣXi	120	114	121	102	118	104	120	128	104	108	104	118	121	118	120	120	114	116	123	101	120	125	102	103	112	121	114	113	119	113	96	114	110	108	115	122	4101	569279
ΣXi ²	494	464	495	360	486	376	494	554	380	404	382	484	505	488	486	490	460	484	513	387	488	533	366	399	434	499	448	455	489	441	344	462	422	436	469	518		

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (MINAT BELI)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_{it}$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	120	494	16569	14.00	165.00	8672.30	0.474	0.361	VALID
2	114	464	15852	30.80	268.20	8672.30	0.519	0.361	VALID
3	121	495	16672	6.97	131.30	8672.30	0.534	0.361	VALID
4	102	360	14197	13.20	253.60	8672.30	0.750	0.361	VALID
5	118	486	16451	21.87	320.40	8672.30	0.736	0.361	VALID
6	104	376	14399	15.47	182.20	8672.30	0.497	0.361	VALID
7	120	494	16605	14.00	201.00	8672.30	0.577	0.361	VALID
8	128	554	17650	7.87	152.40	8672.30	0.583	0.361	VALID
9	104	380	14460	19.47	243.20	8672.30	0.592	0.361	VALID
10	108	404	14991	15.20	227.40	8672.30	0.626	0.361	VALID
11	104	382	14448	21.47	231.20	8672.30	0.536	0.361	VALID
12	118	484	16208	19.87	77.40	8672.30	0.186	0.361	DROP
13	121	505	16823	16.97	282.30	8672.30	0.736	0.361	VALID
14	118	488	16289	23.87	158.40	8672.30	0.348	0.361	DROP
15	120	486	16457	6.00	53.00	8672.30	0.232	0.361	DROP
16	120	490	16564	10.00	160.00	8672.30	0.543	0.361	VALID
17	114	460	15687	26.80	103.20	8672.30	0.214	0.361	DROP
18	116	484	16280	35.47	422.80	8672.30	0.762	0.361	VALID
19	123	513	16986	8.70	171.90	8672.30	0.626	0.361	VALID
20	101	387	14178	46.97	371.30	8672.30	0.582	0.361	VALID
21	120	488	16463	8.00	59.00	8672.30	0.224	0.361	DROP
22	125	533	17292	12.17	204.50	8672.30	0.630	0.361	VALID
23	102	366	14202	19.20	258.60	8672.30	0.634	0.361	VALID
24	103	399	14512	45.37	431.90	8672.30	0.689	0.361	VALID
25	112	434	15538	15.87	227.60	8672.30	0.614	0.361	VALID
26	121	499	16757	10.97	216.30	8672.30	0.701	0.361	VALID
27	114	448	15731	14.80	147.20	8672.30	0.411	0.361	VALID
28	113	455	15803	29.37	355.90	8672.30	0.705	0.361	VALID
29	119	489	16446	16.97	178.70	8672.30	0.466	0.361	VALID
30	113	441	15677	15.37	229.90	8672.30	0.630	0.361	VALID
31	96	344	13123	36.80	-0.20	8672.30	0.000	0.361	DROP
32	114	462	15966	28.80	382.20	8672.30	0.765	0.361	VALID
33	110	422	15264	18.67	227.00	8672.30	0.564	0.361	VALID
34	108	436	15244	47.20	480.40	8672.30	0.751	0.361	VALID
35	115	469	15975	28.17	254.50	8672.30	0.515	0.361	VALID
36	122	518	16986	21.87	308.60	8672.30	0.709	0.361	VALID

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)
 (Beserta contoh perhitungan untuk butir 1)

$$\begin{aligned}
 1. \quad \sum Xi &= \text{Jumlah butir ke satu} \\
 \sum Xi &= 4+4+4+4+4+4+4+4+4+4+4+4+4+4+4+4+4+2+5+5+5+5+5+4+4+4+5+5+5+3+5+5 \\
 &= \mathbf{127}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \quad \sum Xt &= \text{Jumlah total butir dari setiap responden} \\
 \sum Xt &= 86+88+117+107+101+103+84+84+87+105+100+82+92+82+111+85+107+ \\
 &\quad 121+121+117+119+114+111+107+109+122+102+90+112+109 \\
 &= \mathbf{3075}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \quad \sum Xi^2 &= 4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+2^2+5^2+5^2+5^2+5^2+4^2+ \\
 &\quad 4^2+4^2+5^2+5^2+5^2+3^2+5^2+5^2 \\
 &= \mathbf{551}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 4. \quad \sum Xt^2 &= 86^2+88^2+117^2+107^2+101^2+103^2+84^2+83^2+87^2+105^2+100^2+82^2+92^2+82^2+ \\
 &\quad 111^2+85^2+107^2+121^2+121^2+117^2+119^2+114^2+111^2+107^2+109^2+122^2+102^2+ \\
 &\quad 90^2+112^2+109^2 \\
 &= \mathbf{320293}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 5. \quad \sum Xi.Xt &= (86x4)+(88x4)+(117x4)+(107x4)+(101x4)+(103x4)+(84x4)+(83x4)+(87x4)+ \\
 &\quad (105x4)+(100x4)+(82x4)+(92x4)+(82x4)+(111x4)+(85x2)+(107x5)+(121x5)+ \\
 &\quad (121x5)+(117x5)+(119x5)+(114x4)+(111x4)+(107x4)+(109x5)+(122x5)+ \\
 &\quad (102x5)+(90x3)+(112x5)+(109x5) \\
 &= \mathbf{13179}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 6. \quad \sum xi^2 &= \sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n} \\
 &= 551 - \frac{(127)^2}{30} \\
 &= \mathbf{13.37}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 7. \quad \sum xi xt &= \sum XiXt - \frac{\sum Xi \cdot Xt}{n} \\
 &= 13179 - \frac{127 \times 3075}{30} \\
 &= \mathbf{161,50}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 8. \quad \sum xt^2 &= \sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n} \\
 &= 320293 - \frac{(3075)^2}{30} \\
 &= \mathbf{5105,5}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 9. \quad rit &= \frac{\sum xi xt}{\sqrt{(\sum xi^2) (\sum xt^2)}} \\
 &= \frac{161,5}{\sqrt{(13,37) \times (5105,5)}} \\
 &= \mathbf{0.618}
 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (MINAT BELI)
(Beserta contoh perhitungan untuk butir 1)

1. kolom $\sum X_i$

$$\sum X_i = 4+4+4+3+3+3+4+2+4+3+4+4+4+4+4+4+4+4+5+5+4+4+5+5+4+4+5+5+4$$

$$= \mathbf{120}$$
2. kolom $\sum X_t$

$$\sum X_t = 113+128+132+134+125+114+118+92+123+136+132+120+135+156+162+135+148+153+164+153+163+154+156+142+135+156+126+124+141+131$$

$$= \mathbf{4101}$$
3. $\sum X_i^2$

$$= 4^2+4^2+4^2+3^2+3^2+3^2+4^2+2^2+4^2+3^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+4^2+5^2+5^2+4^2+4^2+5^2+5^2+4^2+4^2+5^2+5^2+4^2$$

$$= \mathbf{494}$$
4. $\sum X_t^2$

$$= 113^2+128^2+132^2+134^2+125^2+114^2+118^2+92^2+123^2+136^2+132^2+120^2+135^2+156^2+162^2+135^2+148^2+153^2+164^2+153^2+163^2+154^2+156^2+142^2+135^2+156^2+126^2+124^2+141^2+131^2$$

$$= \mathbf{569279}$$
5. $\sum X_i \cdot X_t$

$$= (113 \times 4) + (128 \times 3) + (132 \times 3) + (134 \times 3) + (125 \times 3) + (114 \times 4) + (118 \times 4) + (92 \times 4) + (123 \times 4) + (136 \times 3) + (132 \times 4) + (120 \times 2) + (135 \times 4) + (156 \times 4) + (162 \times 4) + (135 \times 4) + (148 \times 3) + (153 \times 4) + (164 \times 4) + (153 \times 4) + (163 \times 4) + (154 \times 4) + (156 \times 4) + (142 \times 4) + (135 \times 4) + (156 \times 4) + (126 \times 4) + (124 \times 4) + (141 \times 4) + (131 \times 4)$$

$$= \mathbf{16569}$$
6. $\sum x_i^2$

$$= \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$$

$$= 494 - \frac{(120)^2}{30}$$

$$= \mathbf{14}$$
7. $\sum x_i \cdot x_t$

$$= \sum X_i X_t - \frac{\sum X_i \cdot X_t}{n}$$

$$= 16569 - \frac{120 \times 4101}{30}$$

$$= \mathbf{165}$$
8. $\sum x_t^2$

$$= \sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$$

$$= 569279 - \frac{(4101)^2}{30}$$

$$= \mathbf{8672.3}$$
9. rit

$$= \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2) (\sum x_t^2)}}$$

$$= \frac{165}{\sqrt{(14) \times (8672,3)}}$$

$$= \mathbf{0.474}$$

PERHITUNGAN KEMBALI SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)

No Resp.	Butir Pernyataan																							Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1	4	5	3	2	3	5	2	3	2	2	4	3	4	2	2	4	2	2	4	3	5	3	2	71	5041
2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	2	3	2	2	2	68	4624
3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	95	9025
4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	83	6889
5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	81	6561
6	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	82	6724
7	4	2	4	2	2	2	5	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	63	3969
8	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	61	3721
9	4	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	4761
10	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	83	6889
11	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	80	6400
12	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	62	3844
13	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	70	4900
14	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	64	4096
15	4	4	4	3	1	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	90	8100
16	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	4	3	3	2	66	4356
17	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	1	4	1	5	4	4	3	4	3	5	5	4	88	7744
18	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	9801
19	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	98	9604
20	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	94	8836
21	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	96	9216
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	92	8464
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	88	7744
24	4	4	3	3	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	85	7225
25	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	90	8100
26	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	100	10000
27	5	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	80	6400
28	3	3	4	3	3	2	5	3	4	2	4	5	4	1	4	4	3	2	4	3	3	2	3	74	5476
29	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	1	5	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	86	7396
30	5	5	4	2	5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	2	1	4	4	5	2	2	88	7744
ΣXi	127	113	112	93	100	105	108	109	107	117	116	91	119	85	111	116	96	91	101	104	119	101	105	2446	203650
ΣXi ²	551	451	438	311	364	405	412	431	403	473	470	325	487	273	443	460	328	301	361	380	497	361	395		

DATA PERHITUNGAN KEMBALI VALIDITAS
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	127	551	10497	13.37	142.27	4219.47	0.599	0.361	VALID
2	113	451	9455	25.37	241.73	4219.47	0.739	0.361	VALID
3	112	438	9314	19.87	182.27	4219.47	0.630	0.361	VALID
4	93	311	7788	22.70	205.40	4219.47	0.664	0.361	VALID
5	100	364	8331	30.67	177.67	4219.47	0.494	0.361	VALID
6	105	405	8762	37.50	201.00	4219.47	0.505	0.361	VALID
7	108	412	8979	23.20	173.40	4219.47	0.554	0.361	VALID
8	109	431	9184	34.97	296.87	4219.47	0.773	0.361	VALID
9	107	403	8897	21.37	172.93	4219.47	0.576	0.361	VALID
10	117	473	9661	16.70	121.60	4219.47	0.458	0.361	VALID
11	116	470	9619	21.47	161.13	4219.47	0.535	0.361	VALID
12	91	325	7627	48.97	207.47	4219.47	0.456	0.361	VALID
13	119	487	9821	14.97	118.53	4219.47	0.472	0.361	VALID
14	85	273	7083	32.17	152.67	4219.47	0.414	0.361	VALID
15	111	443	9339	32.30	288.80	4219.47	0.782	0.361	VALID
16	116	460	9548	11.47	90.13	4219.47	0.410	0.361	VALID
17	96	328	8040	20.80	212.80	4219.47	0.718	0.361	VALID
18	91	301	7595	24.97	175.47	4219.47	0.541	0.361	VALID
19	101	361	8468	20.97	233.13	4219.47	0.784	0.361	VALID
20	104	380	8637	19.47	157.53	4219.47	0.550	0.361	VALID
21	119	497	9836	24.97	133.53	4219.47	0.411	0.361	VALID
22	101	361	8418	20.97	183.13	4219.47	0.616	0.361	VALID
23	105	395	8751	27.50	190.00	4219.47	0.558	0.361	VALID

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (MINAT BELI)

No	Butir Pernyataan																														Xt	Xt ²
Resp.	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	26	27	28	29	30		
1	4	4	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	5	1	4	4	5	3	4	2	3	3	4	1	2	3	3	1	4	2	93	8649
2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	107	11449
3	4	4	4	4	4	2	4	5	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	111	12321
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	111	12321
5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	105	11025
6	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	97	9409
7	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	3	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	1	2	2	4	98	9604
8	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	76	5776
9	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	100	10000
10	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	111	12321
11	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	108	11664
12	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	96	9216
13	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	112	12544
14	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	129	16641
15	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	134	17956
16	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	111	12321
17	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123	15129
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	127	16129
19	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	140	19600
20	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	132	17424
21	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	138	19044
22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1	131	17161
23	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	133	17689
24	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	118	13924
25	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	112	12544
26	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	133	17689
27	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	104	10816
28	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	103	10609
29	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	2	2	5	4	3	4	5	4	4	5	2	4	4	115	13225
30	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	107	11449
ΣXi	120	114	121	102	118	104	120	128	104	108	104	121	120	116	123	101	125	102	103	112	121	114	113	119	113	114	110	108	115	122	3415	395649
ΣXi ²	494	464	495	360	486	376	494	554	380	404	382	505	490	484	513	387	533	366	399	434	499	448	455	489	441	462	422	436	469	518		

DATA PERHITUNGAN KEMBALI VALIDITAS
VARIABEL Y (MINAT BELI)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	120	494	13802	14.00	142.00	6908.17	0.457	0.361	VALID
2	114	464	13228	30.80	251.00	6908.17	0.544	0.361	VALID
3	121	495	13882	6.97	108.17	6908.17	0.493	0.361	VALID
4	102	360	11841	13.20	230.00	6908.17	0.762	0.361	VALID
5	118	486	13727	21.87	294.67	6908.17	0.758	0.361	VALID
6	104	376	11998	15.47	159.33	6908.17	0.487	0.361	VALID
7	120	494	13831	14.00	171.00	6908.17	0.550	0.361	VALID
8	128	554	14717	7.87	146.33	6908.17	0.628	0.361	VALID
9	104	380	12057	19.47	218.33	6908.17	0.595	0.361	VALID
10	108	404	12497	15.20	203.00	6908.17	0.626	0.361	VALID
11	104	382	12045	21.47	206.33	6908.17	0.536	0.361	VALID
12	121	505	14017	16.97	243.17	6908.17	0.710	0.361	VALID
13	120	490	13802	10.00	142.00	6908.17	0.540	0.361	VALID
14	116	484	13590	35.47	385.33	6908.17	0.778	0.361	VALID
15	123	513	14159	8.70	157.50	6908.17	0.642	0.361	VALID
16	101	387	11826	46.97	328.83	6908.17	0.577	0.361	VALID
17	125	533	14413	12.17	183.83	6908.17	0.634	0.361	VALID
18	102	366	11846	19.20	235.00	6908.17	0.645	0.361	VALID
19	103	399	12125	45.37	400.17	6908.17	0.715	0.361	VALID
20	112	434	12944	15.87	194.67	6908.17	0.588	0.361	VALID
21	121	499	13970	10.97	196.17	6908.17	0.713	0.361	VALID
22	114	448	13117	14.80	140.00	6908.17	0.438	0.361	VALID
23	113	455	13185	29.37	321.83	6908.17	0.715	0.361	VALID
24	119	489	13705	16.97	158.83	6908.17	0.464	0.361	VALID
25	113	441	13057	15.37	193.83	6908.17	0.595	0.361	VALID
26	114	462	13314	28.80	337.00	6908.17	0.756	0.361	VALID
27	110	422	12724	18.67	202.33	6908.17	0.563	0.361	VALID
28	108	436	12743	47.20	449.00	6908.17	0.786	0.361	VALID
29	115	469	13322	28.17	231.17	6908.17	0.524	0.361	VALID
30	122	518	14165	21.87	277.33	6908.17	0.714	0.361	VALID

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)

No. Butir	Valid	Varians
1		0.45
2		0.85
3		0.66
4		0.76
5		1.02
6		1.25
7		0.77
8		1.17
9		0.71
10		0.56
11		0.72
12		1.63
13		0.50
14		1.07
15		1.08
16		0.38
17		0.69
18		0.83
19		0.70
20		0.65
21		0.83
22		0.70
23		0.92
$\sum Si^2$		18.90

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh)

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{551 - \frac{(127)^2}{30}}{30}$$

$$= 0.45$$

2. Menghitung Varians Total

$$St^2 = \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{203650 - \frac{(2446)^2}{30}}{30}$$

$$= 140.65$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{23}{23-1} \left(1 - \frac{18.90}{140.65} \right)$$

$$= 0.9050$$

Kesimpulan:

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa rii termasuk dalam kategori (0,8800 - 1,000), Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

ITAS

h No. 1)

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL Y (MINAT BELI)

No. Butir	Varians
Valid	
1	0.47
2	1.03
3	0.23
4	0.44
5	0.73
6	0.52
7	0.47
8	0.26
9	0.65
10	0.51
11	0.72
12	0.57
13	0.33
14	1.18
15	0.29
16	1.57
17	0.41
18	0.64
19	1.51
20	0.53
21	0.37
22	0.49
23	0.98
24	0.57
25	0.51
26	0.96
27	0.62
28	1.57
29	0.94
30	0.73
$\sum Si^2$	20.80

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh)

$$\begin{aligned}
 Si^2 &= \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{494 - \frac{(120)^2}{30}}{30} \\
 &= 0.47
 \end{aligned}$$

2. Menghitung Varians Total

$$\begin{aligned}
 St^2 &= \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum xt)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{395649 - \frac{(3415)^2}{30}}{30} \\
 &= 230.27
 \end{aligned}$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$\begin{aligned}
 r_{ii} &= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right) \\
 &= \frac{30}{30-1} \left(1 - \frac{20.80}{230.27} \right) \\
 &= 0.9410
 \end{aligned}$$

Kesimpulan:

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa rii termasuk dalam kategori (0,8800 - 1,000), Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

ITAS

h No. 1)

LAMPIRAN 17**INSTRUMEN FINAL**

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK PRIBADI (*PRIVATE BRAND IMAGE*) CARREFOUR DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA WARGA RW 03 KELURAHAN TEBET BARAT KECAMATAN TEBET JAKARTA SELATAN

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, saya berharap kesediaan Anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan berarti benar atau salah, kerahasiaan identitas Anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini, kemudian beri tanda (√) pada salah satu kolom pilihan di bawah ini.

Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Anda untuk mengisi angket ini

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

Nama : RT :

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

INSTRUMEN VARIABEL Y**MINAT BELI**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk merek Carrefour					
2	Saya suka mengkonsumsi produk merek Carrefour					

3	Saya melakukan pembelian dipengaruhi oleh kesukaan terhadap produk					
4	Rasa lapar membuat saya ingin membeli produk makanan merek Carrefour					
5	Saya tertarik dengan brosur, katalog iklan yang dibuat oleh Carrefour					
6	Saya ingin membeli produk makanan merek Carrefour					
7	Saya tidak tertarik membeli produk merek Carrefour					
8	Saya tidak suka mengonsumsi produk merek Carrefour					
9	Keluarga merupakan alasan saya tertarik berbelanja dan membeli produk Carrefour					
10	Produk-produk merek Carrefour lebih lengkap dan bervariasi					
11	Setiap program promosi Carrefour menjadi perhatian saya					
12	Saya memperhatikan iklan Carrefour di media cetak dan media elektronik					
13	Saya tidak tertarik dengan brosur, katalog iklan yang dibuat oleh Carrefour					
14	Gerai Carrefour lebih strategis, besar dan mudah dijangkau					
15	Berbelanja produk merek Carrefour lebih hemat dibandingkan produk merek lain					
16	Produk-produk yang dijual di Carrefour lebih berkualitas					
17	Saya lebih suka membeli produk merek Carrefour dibandingkan produk merek lain					
18	Diskon jangka waktu tertentu membuat saya tertarik membeli produk merek Carrefour					
19	Potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu membuat saya tertarik ingin membeli produk Carrefour					
20	Diskon bulanan membuat saya tertarik membeli produk di Carrefour					
21	Produk-produk merek Carrefour tidak lengkap dan kurang bervariasi					
22	Promo beli 3 gratis 1 membuat saya tertarik untuk membeli produk					
23	Berbelanja produk merek Carrefour lebih mahal					

	dibandingkan produk merek lain					
24	Saya tertarik dengan diskon persediaan terbatas yang diberikan Carrefour					
25	Saya tertarik pada diskon musiman (diskon lebaran, natal, tahun baru) yang diberikan Carrefour					
26	Saya tidak tertarik dengan diskon persediaan terbatas yang diberikan Carrefour					
27	Saya tidak tertarik pada diskon musiman (diskon lebaran, natal, tahun baru) yang diberikan Carrefour					
28	Promo beli 3 gratis 1 tidak membuat saya tertarik untuk membeli produk					
29	Setiap program promosi Carrefour tidak menjadi perhatian saya					
30	Saya tidak ingin membeli produk makanan merek Carrefour					

INSTRUMEN FINAL

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK PRIBADI (*PRIVATE BRAND IMAGE*) CARREFOUR DENGAN MINAT BELI KONSUMEN PADA WARGA RW 03 KELURAHAN TEBET BARAT KECAMATAN TEBET JAKARTA SELATAN

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, saya berharap kesediaan Anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan berarti benar atau salah, kerahasiaan identitas Anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini, kemudian beri tanda (√) pada salah satu kolom pilihan di bawah ini.

Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuan Anda untuk mengisi angket ini.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

Nama : RT :

No. Responden : (diisi oleh peneliti)

INSTRUMEN VARIABEL X

CITRA MEREK PRIBADI

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga produk merek Carrefour murah					
2	Saya puas dengan harga yang ditawarkan produk					

	merek Carrefour					
3	Logo merek Carrefour mudah diingat					
4	Produk merek Carrefour berkualitas baik					
5	Harga produk merek Carrefour mahal					
6	Warna kemasan produk merek Carrefour tidak menarik					
7	Bentuk kemasan produk merek Carrefour menarik					
8	Bentuk kemasan produk merek Carrefour tidak menarik					
9	Saya merekomendasikan kepada keluarga untuk mengkonsumsi produk merek Carrefour					
10	Produk merek Carrefour dapat dikonsumsi oleh semua kalangan					
11	Saya berkeinginan mengkonsumsi produk merek Carrefour					
12	Warna kemasan produk merek Carrefour mudah dikenali					
13	Saya mempercayai produk merek Carrefour					
14	Warna kemasan produk merek Carrefour menarik					
15	Saya memiliki pengalaman yang baik dengan produk merek Carrefour					
16	Saya tidak berkeinginan mengkonsumsi produk merek Carrefour					
17	Keluarga saya memiliki pengalaman yang buruk dengan produk merek Carrefour					
18	Saya tidak mempercayai produk merek Carrefour					
19	Produk merek Carrefour sesuai dengan kebutuhan konsumen sehari-hari					
20	Produk merek Carrefour tidak identik dengan kebutuhan sehari-hari					
21	Produk merek Carrefour berkualitas buruk					
22	Produk merek Carrefour identik dengan kebutuhan sehari-hari					
23	Menggunakan produk merek Carrefour menimbulkan rasa bangga					

**SKOR INSTRUMEN
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)**

No. Resp.	No. Item																							Xi	Xi ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	89	7921
2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	94	8836
3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	91	8281
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	96	9216
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	96	9216
6	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	97	9409
7	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	76	5776	
8	5	4	4	4	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	94	8836
9	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	105	11025
10	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	4	78	6084
11	4	4	3	5	3	5	4	3	2	5	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	83	6889	
12	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	5	4	3	4	3	3	4	3	3	77	5929	
13	4	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	84	7056
14	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	107	11449
15	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	85	7225	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	2	2	4	4	4	3	4	2	4	3	83	6889
17	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	83	6889	
18	4	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	86	7396
19	4	5	5	4	5	4	3	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	98	9604
20	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	4	4	3	2	81	6561
21	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	78	6084
22	3	4	4	4	3	3	2	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	85	7225
23	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	90	8100
24	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	2	97	9409
25	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	88	7744
26	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	77	5929
27	4	4	2	4	2	5	1	5	1	5	3	5	2	4	1	4	2	3	1	4	4	4	2	72	5184
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	86	7396
29	4	3	2	4	2	3	4	1	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	4	81	6561
30	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	74	5476
31	4	5	4	5	2	5	2	5	2	4	2	5	2	5	4	5	2	5	1	5	4	5	4	87	7569
32	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	104	10816
33	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	5	2	3	2	3	4	4	2	69	4761	
34	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4	1	91	8281
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	11025
36	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	85	7225
37	4	4	2	2	2	3	2	4	2	4	4	2	4	3	2	4	2	3	2	3	4	2	2	66	4356
38	4	5	4	5	2	4	2	4	3	5	4	4	2	4	4	5	2	5	2	5	5	4	3	87	7569
39	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	88	7744
40	5	4	3	2	2	4	3	4	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	81	6561
41	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	82	6724
42	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	86	7396
43	4	5	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	82	6724
44	4	4	2	4	1	5	1	4	2	4	4	3	4	3	5	3	1	3	1	3	5	4	2	72	5184
45	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	3	3	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	82	6724
46	4	4	3	3	3	5	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	82	6724
47	5	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	79	6241
48	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	80	6400
49	4	4	2	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	4	4	81	6561
50	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	84	7056
51	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	73	5329
52	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	2	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4	89	7921
53	3	5	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	76	5776
54	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	91	8281
55	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	83	6889
56	4	4	3	5	3	4	5	2	4	5	2	5	4	5	5	4	2	4	3	5	5	3	4	90	8100
57	4	2	2	4	3	5	3	2	4	4	4	4	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	83	6889
58	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	3	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	90	8100
	240	240	200	224	179	239	201	208	206	247	218	215	212	204	225	233	195	215	184	224	236	216	198	4959	428521

|

DATA MENTAH
 VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)
 VARIABEL Y (MINAT BELI)

NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	89	109
2	94	100
3	91	107
4	96	109
5	96	112
6	97	119
7	76	87
8	94	119
9	105	114
10	78	101
11	83	101
12	77	105
13	84	103
14	107	109
15	85	103
16	83	92
17	83	98
18	86	104
19	98	108
20	81	85
21	78	107
22	85	106
23	90	96
24	97	103
25	88	100
26	77	93
27	72	97
28	86	101
29	81	95
30	74	92
31	87	122
32	104	113
33	69	99
34	91	109
35	105	123
36	85	114
37	66	99
38	87	121
39	88	115
40	81	100
41	82	101
42	86	115
43	82	102
44	72	89
45	82	105
46	82	103
47	79	95
48	80	95
49	81	104
50	84	107
51	73	97
52	89	111
53	76	100
54	91	94
55	83	99
56	90	105
57	83	95
58	90	108
	4959	6015

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	89	109	7921	11881	9701
2	94	100	8836	10000	9400
3	91	107	8281	11449	9737
4	96	109	9216	11881	10464
5	96	112	9216	12544	10752
6	97	119	9409	14161	11543
7	76	87	5776	7569	6612
8	94	119	8836	14161	11186
9	105	114	11025	12996	11970
10	78	101	6084	10201	7878
11	83	101	6889	10201	8383
12	77	105	5929	11025	8085
13	84	103	7056	10609	8652
14	107	109	11449	11881	11663
15	85	103	7225	10609	8755
16	83	92	6889	8464	7636
17	83	98	6889	9604	8134
18	86	104	7396	10816	8944
19	98	108	9604	11664	10584
20	81	85	6561	7225	6885
21	78	107	6084	11449	8346
22	85	106	7225	11236	9010
23	90	96	8100	9216	8640
24	97	103	9409	10609	9991
25	88	100	7744	10000	8800
26	77	93	5929	8649	7161
27	72	97	5184	9409	6984
28	86	101	7396	10201	8686
29	81	95	6561	9025	7695
30	74	92	5476	8464	6808
31	87	122	7569	14884	10614
32	104	113	10816	12769	11752
33	69	99	4761	9801	6831
34	91	109	8281	11881	9919
35	105	123	11025	15129	12915
36	85	114	7225	12996	9690
37	66	99	4356	9801	6534
38	87	121	7569	14641	10527
39	88	115	7744	13225	10120
40	81	100	6561	10000	8100
41	82	101	6724	10201	8282
42	86	115	7396	13225	9890
43	82	102	6724	10404	8364
44	72	89	5184	7921	6408
45	82	105	6724	11025	8610
46	82	103	6724	10609	8446
47	79	95	6241	9025	7505
48	80	95	6400	9025	7600
49	81	104	6561	10816	8424
50	84	107	7056	11449	8988
51	73	97	5329	9409	7081
52	89	111	7921	12321	9879
53	76	100	5776	10000	7600
54	91	94	8281	8836	8554
55	83	99	6889	9801	8217
56	90	105	8100	11025	9450
57	83	95	6889	9025	7885
58	90	108	8100	11664	9720
Jumlah	4959	6015	428521	628107	516990

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 107 - 66 \\ &= 41\end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 58 \\ &= 1 + (3.3) 1.763 \\ &= 1 + 5.8179 \\ &= 6.8179 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{)}\end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{41}{7} = 5.86 \text{ (dibulatkan menjadi } 6 \text{)}\end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
66 - 71	65.5	71.5	2	3%
72 - 77	71.5	77.5	8	13.8%
78 - 83	77.5	83.5	17	29.3%
84 - 89	83.5	89.5	14	24.1%
90 - 95	89.5	95.5	8	14%
96 - 101	95.5	101.5	5	9%
102 - 107	101.5	107.5	4	7%
			58	100%

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
VARIABEL Y (MINAT BELI)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 123 - 85 \\ &= 38 \end{aligned}$$

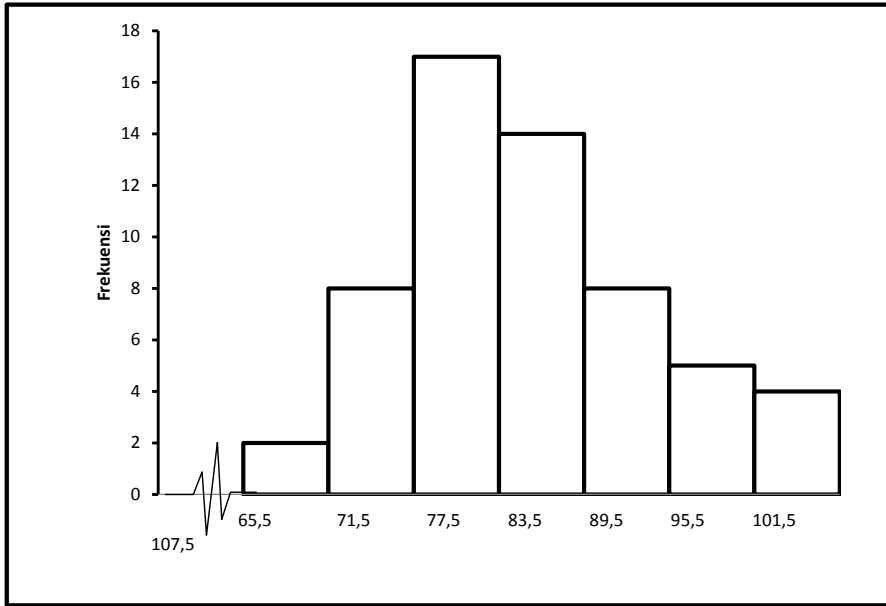
2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \text{log } 58 \\ &= 1 + (3.3) 1.763 \\ &= 1 + 5.8179 \\ &= 6.8179 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{)} \end{aligned}$$

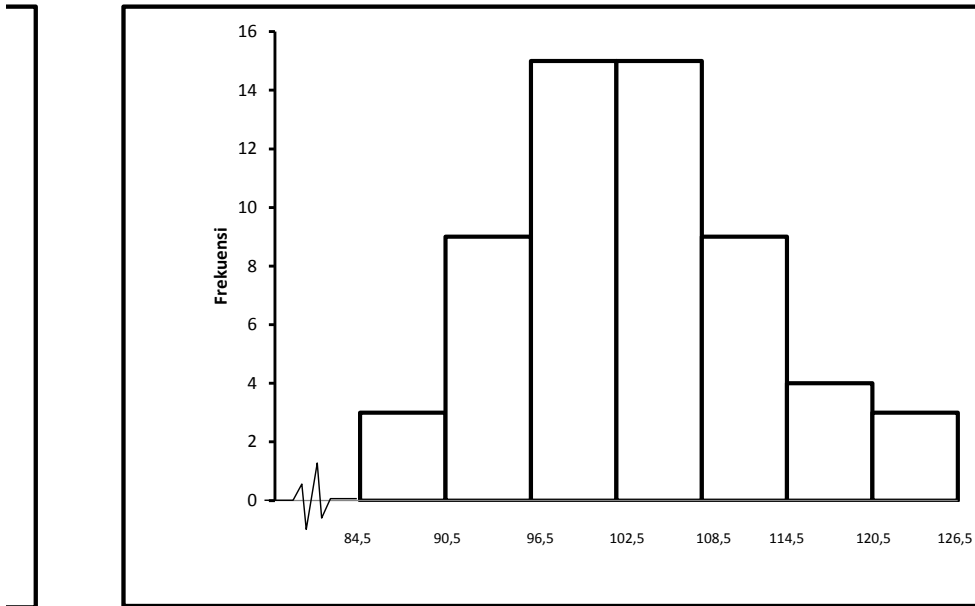
3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{38}{7} = 5.43 \text{ (dibulatkan menjadi } 6 \text{)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
85 - 90	84.5	90.5	3	5.2%
91 - 96	90.5	96.5	9	15.5%
97 - 102	96.5	102.5	15	25.9%
103 - 108	102.5	108.5	15	25.9%
109 - 114	108.5	114.5	9	15.5%
115 - 120	114.5	120.5	4	6.9%
121 - 126	120.5	126.5	3	5.2%
			58	100%



**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)**



**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (MINAT BELI)**

]

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	89	109	3.50	5.29	12.25	28.02
2	94	100	8.50	-3.71	72.25	13.74
3	91	107	5.50	3.29	30.25	10.84
4	96	109	10.50	5.29	110.25	28.02
5	96	112	10.50	8.29	110.25	68.78
6	97	119	11.50	15.29	132.25	233.88
7	76	87	-9.50	-16.71	90.25	279.12
8	94	119	8.50	15.29	72.25	233.88
9	105	114	19.50	10.29	380.25	105.95
10	78	101	-7.50	-2.71	56.25	7.33
11	83	101	-2.50	-2.71	6.25	7.33
12	77	105	-8.50	1.29	72.25	1.67
13	84	103	-1.50	-0.71	2.25	0.50
14	107	109	21.50	5.29	462.25	28.02
15	85	103	-0.50	-0.71	0.25	0.50
16	83	92	-2.50	-11.71	6.25	137.05
17	83	98	-2.50	-5.71	6.25	32.57
18	86	104	0.50	0.29	0.25	0.09
19	98	108	12.50	4.29	156.25	18.43
20	81	85	-4.50	-18.71	20.25	349.95
21	78	107	-7.50	3.29	56.25	10.84
22	85	106	-0.50	2.29	0.25	5.26
23	90	96	4.50	-7.71	20.25	59.40
24	97	103	11.50	-0.71	132.25	0.50
25	88	100	2.50	-3.71	6.25	13.74
26	77	93	-8.50	-10.71	72.25	114.64
27	72	97	-13.50	-6.71	182.25	44.98
28	86	101	0.50	-2.71	0.25	7.33
29	81	95	-4.50	-8.71	20.25	75.81
30	74	92	-11.50	-11.71	132.25	137.05
31	87	122	1.50	18.29	2.25	334.64
32	104	113	18.50	9.29	342.25	86.36
33	69	99	-16.50	-4.71	272.25	22.15
34	91	109	5.50	5.29	30.25	28.02
35	105	123	19.50	19.29	380.25	372.22
36	85	114	-0.50	10.29	0.25	105.95
37	66	99	-19.50	-4.71	380.25	22.15
38	87	121	1.50	17.29	2.25	299.05
39	88	115	2.50	11.29	6.25	127.53
40	81	100	-4.50	-3.71	20.25	13.74
41	82	101	-3.50	-2.71	12.25	7.33
42	86	115	0.50	11.29	0.25	127.53
43	82	102	-3.50	-1.71	12.25	2.91
44	72	89	-13.50	-14.71	182.25	216.29
45	82	105	-3.50	1.29	12.25	1.67
46	82	103	-3.50	-0.71	12.25	0.50
47	79	95	-6.50	-8.71	42.25	75.81
48	80	95	-5.50	-8.71	30.25	75.81
49	81	104	-4.50	0.29	20.25	0.09
50	84	107	-1.50	3.29	2.25	10.84
51	73	97	-12.50	-6.71	156.25	44.98
52	89	111	3.50	7.29	12.25	53.19
53	76	100	-9.50	-3.71	90.25	13.74
54	91	94	5.50	-9.71	30.25	94.22
55	83	99	-2.50	-4.71	6.25	22.15
56	90	105	4.50	1.29	20.25	1.67
57	83	95	-2.50	-8.71	6.25	75.81
58	90	108	4.50	4.29	20.25	18.43
Jumlah	4959	6015			4526.500	4310.017

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

1. Rata-rata (X)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{4959}{58} \\ &= 85.50\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{6015}{58} \\ &= 103.71\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{4526.50}{57} \\ &= 79.41\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{4310.02}{57} \\ &= 75.61\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{79.41} \\ &= 8.91\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{75.61} \\ &= 8.70\end{aligned}$$

PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$\hat{Y} = a + bx$$

$$\begin{aligned}n &= 58 \\ \Sigma X.Y &= 516990 \\ \Sigma X &= 4959 \\ \Sigma Y &= 6015\end{aligned}$$

$$\Sigma X^2 = 428521$$

$$\Sigma Y^2 = 628107$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{6015}{58} = 103.71$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{4959}{58} = 85.50$$

$$\begin{aligned}\Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} \\ &= 428521 - \frac{24591681}{58} \\ &= 4526.5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 516990 - \frac{29828385}{58} \\ &= 2707.5\end{aligned}$$

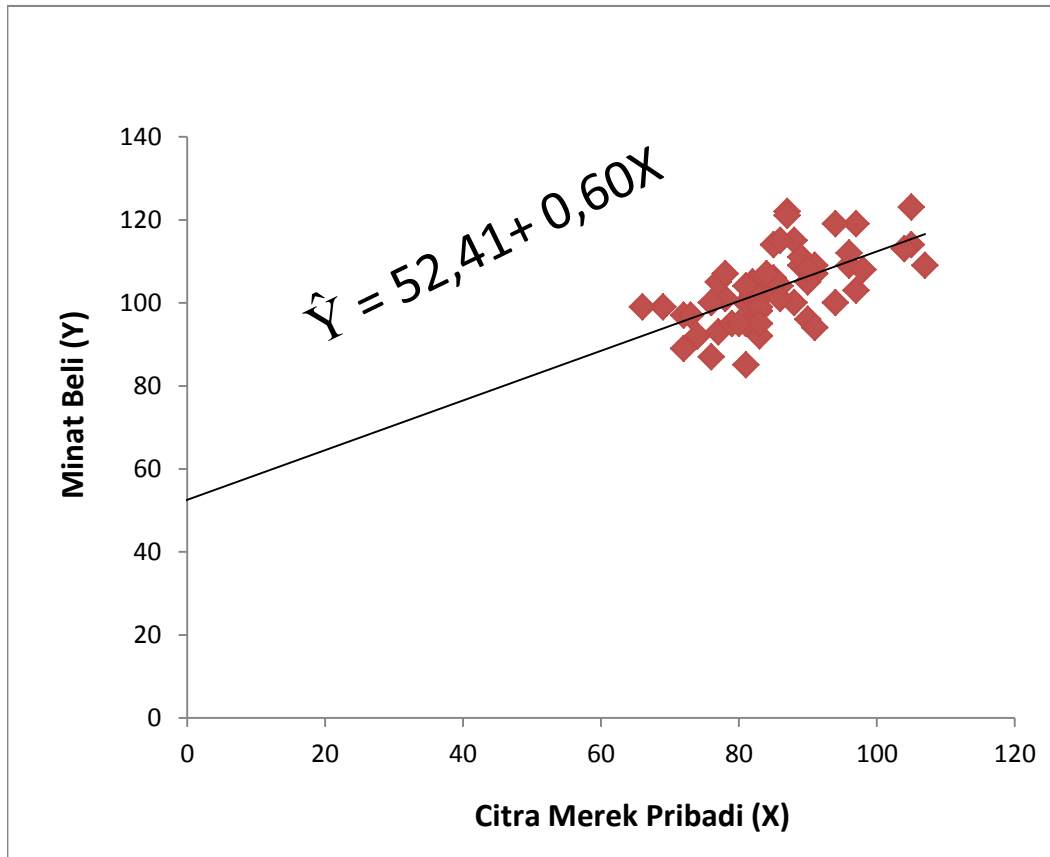
$$\begin{aligned}\Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 628107 - \frac{36180225}{58} \\ &= 4310.017\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} \\ &= \frac{2707.50}{4526.5} \\ &= \mathbf{0.60}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= 103.71 - (0.60 \times 85.50) \\ &= \mathbf{52.41}\end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 52,41+0,60X$

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Tabel Untuk Menghitung $Y = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 52,41 + 0,60X$			\hat{Y}
1	89	52.41	+	0.60 . 89	105.81
2	94	52.41	+	0.60 . 94	108.81
3	91	52.41	+	0.60 . 91	107.01
4	96	52.41	+	0.60 . 96	110.01
5	96	52.41	+	0.60 . 96	110.01
6	97	52.41	+	0.60 . 97	110.61
7	76	52.41	+	0.60 . 76	98.01
8	94	52.41	+	0.60 . 94	108.81
9	105	52.41	+	0.60 . 105	115.41
10	78	52.41	+	0.60 . 78	99.21
11	83	52.41	+	0.60 . 83	102.21
12	77	52.41	+	0.60 . 77	98.61
13	84	52.41	+	0.60 . 84	102.81
14	107	52.41	+	0.60 . 107	116.61
15	85	52.41	+	0.60 . 85	103.41
16	83	52.41	+	0.60 . 83	102.21
17	83	52.41	+	0.60 . 83	102.21
18	86	52.41	+	0.60 . 86	104.01
19	98	52.41	+	0.60 . 98	111.21
20	81	52.41	+	0.60 . 81	101.01
21	78	52.41	+	0.60 . 78	99.21
22	85	52.41	+	0.60 . 85	103.41
23	90	52.41	+	0.60 . 90	106.41
24	97	52.41	+	0.60 . 97	110.61
25	88	52.41	+	0.60 . 88	105.21
26	77	52.41	+	0.60 . 77	98.61
27	72	52.41	+	0.60 . 72	95.61
28	86	52.41	+	0.60 . 86	104.01
29	81	52.41	+	0.60 . 81	101.01
30	74	52.41	+	0.60 . 74	96.81
31	87	52.41	+	0.60 . 87	104.61
32	104	52.41	+	0.60 . 104	114.81
33	69	52.41	+	0.60 . 69	93.81
34	91	52.41	+	0.60 . 91	107.01
35	105	52.41	+	0.60 . 105	115.41
36	85	52.41	+	0.60 . 85	103.41
37	66	52.41	+	0.60 . 66	92.01
38	87	52.41	+	0.60 . 87	104.61
39	88	52.41	+	0.60 . 88	105.21
40	81	52.41	+	0.60 . 81	101.01
41	82	52.41	+	0.60 . 82	101.61
42	86	52.41	+	0.60 . 86	104.01
43	82	52.41	+	0.60 . 82	101.61
44	72	52.41	+	0.60 . 72	95.61
45	82	52.41	+	0.60 . 82	101.61
46	82	52.41	+	0.60 . 82	101.61
47	79	52.41	+	0.60 . 79	99.81

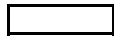
48	80	52.41	+	0.60	.	80	100.41
49	81	52.41	+	0.60	.	81	101.01
50	84	52.41	+	0.60	.	84	102.81
51	73	52.41	+	0.60	.	73	96.21
52	89	52.41	+	0.60	.	89	105.81
53	76	52.41	+	0.60	.	76	98.01
54	91	52.41	+	0.60	.	91	107.01
55	83	52.41	+	0.60	.	83	102.21
56	90	52.41	+	0.60	.	90	106.41
57	83	52.41	+	0.60	.	83	102.21
58	90	52.41	+	0.60	.	90	106.41

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

REGRESI $\hat{Y} = 52,41 + 0,60X$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	66	99	92.01	6.99	6.99	48.90
2	69	99	93.81	5.19	5.19	26.97
3	72	97	95.61	1.39	1.39	1.94
4	72	89	95.61	-6.61	-6.61	43.65
5	73	97	96.21	0.79	0.79	0.63
6	74	92	96.81	-4.81	-4.81	23.11
7	76	87	98.01	-11.01	-11.01	121.15
8	76	100	98.01	1.99	1.99	3.97
9	77	105	98.61	6.39	6.39	40.87
10	77	93	98.61	-5.61	-5.61	31.44
11	78	101	99.21	1.79	1.79	3.22
12	78	107	99.21	7.79	7.79	60.73
13	79	95	99.81	-4.81	-4.81	23.11
14	80	95	100.41	-5.41	-5.41	29.23
15	81	85	101.01	-16.01	-16.01	256.22
16	81	95	101.01	-6.01	-6.01	36.08
17	81	100	101.01	-1.01	-1.01	1.01
18	81	104	101.01	2.99	2.99	8.96
19	82	101	101.61	-0.61	-0.61	0.37
20	82	102	101.61	0.39	0.39	0.15
21	82	105	101.61	3.39	3.39	11.51
22	82	103	101.61	1.39	1.39	1.94
23	83	101	102.21	-1.21	-1.21	1.46
24	83	92	102.21	-10.21	-10.21	104.18
25	83	98	102.21	-4.21	-4.21	17.70
26	83	99	102.21	-3.21	-3.21	10.28
27	83	95	102.21	-7.21	-7.21	51.94
28	84	103	102.81	0.19	0.19	0.04
29	84	107	102.81	4.19	4.19	17.58
30	85	103	103.41	-0.41	-0.41	0.17
31	85	106	103.41	2.59	2.59	6.72
32	85	114	103.41	10.59	10.59	112.21
33	86	104	104.01	-0.01	-0.01	0.00
34	86	101	104.01	-3.01	-3.01	9.04
35	86	115	104.01	10.99	10.99	120.85
36	87	122	104.61	17.39	17.39	302.52
37	87	121	104.61	16.39	16.39	268.73
38	88	100	105.21	-5.21	-5.21	27.11
39	88	115	105.21	9.79	9.79	95.90
40	89	109	105.81	3.19	3.19	10.20
41	89	111	105.81	5.19	5.19	26.97
42	90	96	106.41	-10.41	-10.41	108.30
43	90	105	106.41	-1.41	-1.41	1.98
44	90	108	106.41	1.59	1.59	2.54
45	91	107	107.01	-0.01	-0.01	0.00
46	91	109	107.01	1.99	1.99	3.97

47	91	94	107.01	-13.01	-13.01	169.18
48	94	100	108.81	-8.81	-8.81	77.56
49	94	119	108.81	10.19	10.19	103.90
50	96	109	110.01	-1.01	-1.01	1.01
51	96	112	110.01	1.99	1.99	3.97
52	97	119	110.61	8.39	8.39	70.44
53	97	103	110.61	-7.61	-7.61	57.86
54	98	108	111.21	-3.21	-3.21	10.28
55	104	113	114.81	-1.81	-1.81	3.26
56	105	114	115.41	-1.41	-1.41	1.98
57	105	123	115.41	7.59	7.59	57.66
58	107	109	116.61	-7.61	-7.61	57.86
Jumlah	4959	6015	6015.18	-0.18		2690.56



PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

REGRESI $\hat{Y} = 52,41 + 0,60X$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(\hat{Y} - Y)}{n} \\ &= \frac{-0.18}{58} \\ &= -0.0031 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{2690.56}{57} \\ &= 47.20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{47.20} \\ &= 6.87 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X
REGRESI Y= 52,41+0,60X

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-16.01	-16.01	-2.33	0.4901	0.0099	0.0172	0.0073
2	-13.01	-13.01	-1.89	0.4706	0.0294	0.0345	0.0051
3	-11.01	-11.01	-1.60	0.4452	0.0548	0.0517	0.0031
4	-10.41	-10.41	-1.51	0.4345	0.0655	0.0690	0.0035
5	-10.21	-10.21	-1.49	0.4319	0.0681	0.0862	0.0181
6	-8.81	-8.81	-1.28	0.3997	0.1003	0.1034	0.0031
7	-7.61	-7.61	-1.11	0.3665	0.1335	0.1207	0.0128
8	-7.61	-7.61	-1.11	0.3665	0.1335	0.1379	0.0044
9	-7.21	-7.21	-1.05	0.3531	0.1469	0.1552	0.0083
10	-6.61	-6.61	-0.96	0.3315	0.1685	0.1724	0.0039
11	-6.01	-6.01	-0.87	0.3078	0.1922	0.1897	0.0025
12	-5.61	-5.61	-0.82	0.2939	0.2061	0.2069	0.0008
13	-5.41	-5.41	-0.79	0.2852	0.2148	0.2241	0.0093
14	-5.21	-5.21	-0.76	0.2764	0.2236	0.2414	0.0178
15	-4.81	-4.81	-0.70	0.2580	0.2420	0.2586	0.0166
16	-4.81	-4.81	-0.70	0.2580	0.2420	0.2759	0.0339
17	-4.21	-4.21	-0.61	0.2291	0.2709	0.2931	0.0222
18	-3.21	-3.21	-0.47	0.1808	0.3192	0.3103	0.0089
19	-3.21	-3.21	-0.47	0.1808	0.3192	0.3276	0.0084
20	-3.01	-3.01	-0.44	0.1700	0.3300	0.3448	0.0148
21	-1.81	-1.81	-0.26	0.1026	0.3974	0.3621	0.0353
22	-1.41	-1.41	-0.20	0.0793	0.4207	0.3793	0.0414
23	-1.41	-1.41	-0.20	0.0793	0.4207	0.3966	0.0241
24	-1.21	-1.21	-0.18	0.0714	0.4286	0.4138	0.0148
25	-1.01	-1.01	-0.15	0.0596	0.4404	0.4310	0.0094
26	-1.01	-1.01	-0.15	0.0596	0.4404	0.4483	0.0079
27	-0.61	-0.61	-0.09	0.0359	0.4641	0.4655	0.0014
28	-0.41	-0.41	-0.06	0.0239	0.4761	0.4828	0.0067
29	-0.01	-0.01	0.00	0.0000	0.5000	0.5000	0.0000
30	-0.01	-0.01	0.00	0.0000	0.5000	0.5172	0.0172
31	0.19	0.19	0.03	0.0120	0.5120	0.5345	0.0225
32	0.39	0.39	0.06	0.0239	0.5239	0.5517	0.0278
33	0.79	0.79	0.12	0.0478	0.5478	0.5690	0.0212
34	1.39	1.39	0.20	0.0793	0.5793	0.5862	0.0069
35	1.39	1.39	0.20	0.0793	0.5793	0.6034	0.0241
36	1.59	1.59	0.23	0.0910	0.5910	0.6207	0.0297
37	1.79	1.79	0.26	0.1026	0.6026	0.6379	0.0353
38	1.99	1.99	0.29	0.1141	0.6141	0.6552	0.0411
39	1.99	1.99	0.29	0.1141	0.6141	0.6724	0.0583
40	1.99	1.99	0.29	0.1141	0.6141	0.6897	0.0756
41	2.59	2.59	0.38	0.1480	0.6480	0.7069	0.0589
42	2.99	2.99	0.44	0.1700	0.6700	0.7241	0.0541
43	3.19	3.19	0.46	0.1772	0.6772	0.7414	0.0642
44	3.39	3.39	0.49	0.1879	0.6879	0.7586	0.0707
45	4.19	4.19	0.61	0.2291	0.7291	0.7759	0.0468
46	5.19	5.19	0.76	0.2764	0.7764	0.7931	0.0167
47	5.19	5.19	0.76	0.2764	0.7764	0.8103	0.0339
48	6.39	6.39	0.93	0.3238	0.8238	0.8276	0.0038
49	6.99	6.99	1.02	0.3461	0.8461	0.8448	0.0013
50	7.59	7.59	1.11	0.3665	0.8665	0.8621	0.0044
51	7.79	7.79	1.13	0.3708	0.8708	0.8793	0.0085
52	8.39	8.39	1.22	0.3888	0.8888	0.8966	0.0078
53	9.79	9.79	1.43	0.4236	0.9236	0.9138	0.0098
54	10.19	10.19	1.48	0.4306	0.9306	0.9310	0.0004
55	10.59	10.59	1.54	0.4382	0.9382	0.9483	0.0101
56	10.99	10.99	1.60	0.4452	0.9452	0.9655	0.0203
57	16.39	16.39	2.39	0.4936	0.9936	0.9828	0.0108
58	17.39	17.39	2.53	0.4943	0.9943	1.0000	0.0057

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0.0756, L_{tabel} untuk $n = 58$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,11634. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 52,41 + 0,60X$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-16,01}{6,87} = -2,33$$

4. Kolom Z_t

Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z
contoh 2,33;

pada sumbu menurun cari angka 2,3; lalu pada sumbu mendatar angka 3
Diperoleh nilai $Z_t = 0,4901$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(Z_i) = 0,5 + Z_t$

$$Z_t = 0,4901, \text{ maka } 0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4901 = 0,0099$$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{58} = 0,0172$$

7. Kolom $|F(z_i) - S(Z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,0099 - 0,0172| = 0,0073$$

PERHITUNGAN UJI KELINEARAN REGRESI

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	1	1	66	99	9801	6534					
2	2	1	69	99	9801	6831					
3	3	2	72	97	9409	6984	17330	186	34596	17,298.00	32.00
4			72	89	7921	6408					
5	4	1	73	97	9409	7081					
6	5	1	74	92	8464	6808					
7	6	2	76	87	7569	6612	17569	187	34969	17,484.50	84.50
8			76	100	10000	7600					
9	7	2	77	105	11025	8085	19674	198	39204	19,602.00	72.00
10			77	93	8649	7161					
11	8	2	78	101	10201	7878	21650	208	43264	21,632.00	18.00
12			78	107	11449	8346					
13	9	1	79	95	9025	7505					
14	10	1	80	95	9025	7600					
15	11	4	81	85	7225	6885	37066	384	147456	36,864.00	202.00
16			81	95	9025	7695					
17			81	100	10000	8100					
18			81	104	10816	8424					
19	12	4	82	101	10201	8282	42239	411	168921	42,230.25	8.75
20			82	102	10404	8364					
21			82	105	11025	8610					
22			82	103	10609	8446					
23	13	5	83	101	10201	8383	47095	485	235225	47,045.00	50.00
24			83	92	8464	7636					
25			83	98	9604	8134					
26			83	99	9801	8217					
27			83	95	9025	7885					
28	14	2	84	103	10609	8652	22058	210	44100	22,050.00	8.00
29			84	107	11449	8988					
30	15	3	85	103	10609	8755	34841	323	104329	34,776.33	64.67
31			85	106	11236	9010					
32			85	114	12996	9690					
33	16	3	86	104	10816	8944	34242	320	102400	34,133.33	108.67
34			86	101	10201	8686					
35			86	115	13225	9890					
36	17	2	87	122	14884	10614	29525	243	59049	29,524.50	0.50
37			87	121	14641	10527					
38	18	2	88	100	10000	8800	23225	215	46225	23,112.50	112.50
39			88	115	13225	10120					
40	19	2	89	109	11881	9701	24202	220	48400	24,200.00	2.00
41			89	111	12321	9879					
42	20	3	90	96	9216	8640	31905	309	95481	31,827.00	78.00
43			90	105	11025	9450					
44			90	108	11664	9720					
45	21	3	91	107	11449	9737	32166	310	96100	32,033.33	132.67
46			91	109	11881	9919					
47			91	94	8836	8554					
48	22	2	94	100	10000	9400	24161	219	47961	23,980.50	180.50
49			94	119	14161	11186					
50	23	2	96	109	11881	10464	24425	221	48841	24,420.50	4.50
51			96	112	12544	10752					
52	24	2	97	119	14161	11543	24770	222	49284	24,642.00	128.00
53			97	103	10609	9991					
54	25	1	98	108	11664	10584					
55	26	1	104	113	12769	11752					
56	27	2	105	114	12996	11970	28125	237	56169	28,084.50	40.50
57			105	123	15129	12915					
58	28	1	107	109	11881	11663					
	28	58	4959	6015	628107	516990					1,327.75

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} \text{JK (T)} &= \Sigma Y^2 \\ &= 628107 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} \text{JK (a)} &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{6015^2}{58} \\ &= 623796.98 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} \text{JK (b/a)} &= b \cdot \Sigma xy \\ &= 0.600 \cdot 2707.5 \\ &= 1624.50 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\ &= 628107 - 623796.98 - 1624.50 \\ &= 2685.52 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} \text{dk}_{(T)} &= n = 58 \\ \text{dk}_{(a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(b/a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(res)} &= n - 2 = 56 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(b/a)} &= \frac{\text{JK}_{(b/a)}}{\text{dk}_{(b/a)}} = \frac{1624.50}{1} = 1624.50 \\ \text{RJK}_{(res)} &= \frac{\text{JK}_{(res)}}{\text{dk}_{(res)}} = \frac{2685.52}{56} = 47.96 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{\text{RJK}_{(b/a)}}{\text{RJK}_{(res)}} = \frac{1624.50}{47.96} = 33.88$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 33.88$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 58-2 = 56$ dihasilkan F_{tabel} sebesar = 4,02

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} \text{JK (G)} &= \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 1327.75 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK(G)} \\ &= 2685.52 - 1327.75 \\ &= 1357.77 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 28 \\ dk_{(\text{TC})} &= k - 2 = 26 \\ dk_{(\text{G})} &= n - k = 30 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(\text{TC})} &= \frac{1357.77}{26} = 52.22 \\ \text{RJK}_{(\text{G})} &= \frac{1327.75}{30} = 44.26 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{RJK}_{(\text{TC})}}{\text{RJK}_{(\text{G})}} = \frac{52.22}{44.26} = 1.18$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{\text{hitung}} = 1.18$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 26 dan dk penyebut 30 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 1,89

sehingga $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \Sigma xy$	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	58	628107			
Regresi (a)	1	623796.98			
Regresi (b/a)	1	1624.50	1624.50	33.88 [*]	4.02
Residu	56	2685.52	47.96		
Tuna Cocok	26	1357.77	52.22	1.18 ^{ns)}	1.89
Galat Kekeliruan	30	1327.75	44.26		

Keterangan : ^{*} Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (33,88) > F_{tabel} (4,02)

^{ns)} Persamaan regresi linear karena F_{hitung} 1,18 < F_{tabel} (1,89)

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 4526.5$$

$$\Sigma y^2 = 4310.0172$$

$$\Sigma xy = 2707.5$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y)^2}}$$

$$r_{XY} = \frac{2707.50}{\sqrt{4526.50 \cdot 4310.0}}$$

$$r_{XY} = \frac{2707.50}{4416.9325}$$

$$r_{XY} = 0.613$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0.613$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X terhadap variabel Y.

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFISIEN KORELASI (Uji-t)

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\&= \frac{0.613\sqrt{56}}{\sqrt{1-0.376}} \\&= \frac{0.613 \cdot 7.48}{\sqrt{0.624}} \\&= \frac{4.587}{0.7901} \\&= 5.806\end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (58 - 2) = 56$ sebesar 1,67

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{hitung} [5.806] > t_{tabel} (1,67)$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.613^2 \\ &= 0.3757 \end{aligned}$$

Jika koefisien determinasi dipersentasekan, maka hasilnya:

$$0.3757 \times 100\% = 37.57\%$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa minat beli ditentukan oleh citra merek pribadi sebesar 37,57%

**SKOR INDIKATOR DOMINAN
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)**

$$\text{Skor Indikator} = \frac{\text{Jumlah Skor Butir Tiap Soal Indikator}}{\text{Banyaknya Soal Indikator}}$$

No.	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Jumlah Skor Indikator
1	Atribut	11	1, 2, 3, 5, 6 7, 8, 9, 10 12, 14	$\frac{240+240+200+179+239+201+208+206+247+215+204}{11} = 216.3$ $\frac{216.3}{648.52} \times 100\% = 33.35\%$
2	Manfaat	8	4, 15, 17, 19 20, 21, 22, 23	$\frac{224+225+195+184+224+236+216}{8} = 212.8$ $\frac{212.75}{648.52} \times 100\% = 32.81\%$
3	Evaluasi Sikap Konsumen	4	11, 13, 16, 18	$\frac{218+212+233+215}{4} = 219.5$ $\frac{219.5}{648.52} \times 100\% = 33.85\%$

Jumlah Skor Butir Tiap Soal Indikator:

$$\sum 216,3+212,8+219,5 = 648.52$$

Dari hasil perhitungan, ketiga indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator **Evaluasi Sikap Konsumen** memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk citra merek pribadi

**SKOR SUB INDIKATOR DOMINAN
VARIABEL X (CITRA MEREK PRIBADI)**

Skor Sub Indikator = $\frac{\text{Jumlah Skor Butir Tiap Soal Sub Indikator}}{\text{Banyaknya Soal Sub Indikator}}$

No.	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Jumlah Skor Sub Indikator
1	Atribut	Harga	3	1, 2, 5	$\frac{240 + 240 + 179}{3} = \frac{659}{3} = 219.7$ $\frac{219.67}{1944.83} \times 100\% = 11\%$
		Warna	3	6, 12, 14	$\frac{239 + 215 + 204}{3} = \frac{658}{3} = 219.3$ $\frac{219.3}{1944.83} \times 100\% = 11.28\%$
		Desain Kemasan	3	3, 7, 8	$\frac{200 + 201 + 208}{3} = \frac{609}{3} = 203$ $\frac{203}{1944.83} \times 100\% = 10.44\%$
		Pemakai	2	9, 10	$\frac{206 + 247}{2} = \frac{453}{2} = 226.5$ $\frac{226.5}{1944.83} \times 100\% = 11.65\%$
2	Manfaat	Fungsional	3	4, 19, 21	$\frac{224 + 184 + 236}{3} = \frac{644}{3} = 214.7$ $\frac{214.67}{1944.83} \times 100\% = 11.04\%$
		Simbolis	3	20, 22, 23	$\frac{224 + 216 + 198}{3} = \frac{638}{3} = 212.7$ $\frac{212.67}{1944.83} \times 100\% = 10.93\%$
		Pengalaman	2	15, 17	$\frac{225 + 195}{2} = \frac{420}{2} = 210$ $\frac{210}{1944.83} \times 100\% = 10.80\%$
3	Evaluasi Sikap Konsumen	Keinginan	2	11, 16	$\frac{218 + 233}{2} = \frac{451}{2} = 225.5$ $\frac{225.5}{1944.83} \times 100\% = 11.59\%$
		Kepercayaan	2	13, 18	$\frac{212 + 215}{2} = \frac{427}{2} = 213.5$ $\frac{213.5}{1944.83} \times 100\% = 10.98\%$

Jumlah Skor Butir Tiap Soal Sub Indikator:

$$\sum 219,7+219,3+203+226,5+214,7+212,7+210+225,5+213,5 = 1944.83$$

Dari hasil perhitungan, ke sembilan sub indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Sub indikator **Pemakai** memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk citra merek pribadi

**SKOR INDIKATOR DOMINAN
VARIABEL Y (MINAT BELI)**

Skor Indikator = $\frac{\text{Jumlah Skor Butir Tiap Soal Indikator}}{\text{Banyaknya Soal Indikator}}$

No.	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Jumlah Skor Indikator
1	Rangsangan	11	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9 13, 30	$\frac{185+200+199+213+157+216+200+235+198+165+218}{11} = 198.7$ $\frac{198.73}{797.51} \times 100\% = 24.92\%$
2	Perhatian	3	11, 12, 29	$\frac{158+239+187}{3} = 194.7$ $\frac{194.67}{797.51} \times 100\% = 24.41\%$
3	Kecenderungan	7	10, 14, 15 16, 17, 21 23	$\frac{231+203+206+177+191+186+178}{7} = 196$ $\frac{196}{797.51} \times 100\% = 24.58\%$
4	Pemberian Diskon	9	18, 19, 20 22, 24, 25 26, 27, 28	$\frac{209+158+227+236+231+199+224+196+193}{9} = 208.1$ $\frac{208.11}{797.51} \times 100\% = 26.10\%$

Jumlah Skor Butir Tiap Soal Indikator:
 $\sum 198,7+194,7+196+208,1$
 $= 797,51$

Dari hasil perhitungan, ketiga indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.
 Indikator **Pemberian Diskon** memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk minat beli

**SKOR SUB INDIKATOR DOMINAN
VARIABEL Y (MINAT BELI)**

Skor Sub Indikator = $\frac{\text{Jumlah Skor Butir Tiap Soal Sub Indikator}}{\text{Banyaknya Soal Sub Indikator}}$

No.	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Jumlah Skor Sub Indikator
1	Rangsangan	Perasaan	5	1, 2, 3, 7, 8	$\frac{185+200+199+200+235}{5} = \frac{1019}{5} = 203.8$ $\frac{203.8}{1794.50} \times 100\% = 11.36\%$
		Fisiologis	3	4, 6, 30	$\frac{213+216+218}{3} = \frac{647}{3} = 215.7$ $\frac{215.7}{1794.50} \times 100\% = 12.02\%$
		Lingkungan	3	5, 9, 13	$\frac{157+198+165}{3} = \frac{520}{3} = 173.3$ $\frac{173}{1794.50} \times 100\% = 9.66\%$
2	Perhatian	Perhatian atas produk atau jasa	3	11, 12, 29	$\frac{158+239+187}{3} = \frac{584}{3} = 194.7$ $\frac{194.67}{1794.50} \times 100\% = 10.85\%$
3	Kecenderungan	Kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa	4	10, 14, 16, 21	$\frac{231+203+177+186}{4} = \frac{797}{4} = 199.3$ $\frac{199.25}{1794.50} \times 100\% = 11.10\%$
		Kecenderungan lebih menyukai suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lain	3	15, 17, 23	$\frac{206+191+178}{3} = \frac{575}{3} = 191.7$ $\frac{191.67}{1794.50} \times 100\% = 10.68\%$
4	Pemberian Diskon	Diskon Jangka Waktu Tertentu	4	18, 20, 24, 26	$\frac{209+227+231+224}{4} = \frac{891}{4} = 222.8$ $\frac{222.8}{1794.50} \times 100\% = 12.41\%$
		Diskon Kuantitas	3	19, 22, 28	$\frac{158+236+193}{3} = \frac{587}{3} = 195.7$ $\frac{195.7}{1794.50} \times 100\% = 10.90\%$
		Diskon Musiman	2	25, 27	$\frac{199+196}{2} = \frac{395}{2} = 197.5$ $\frac{197.50}{1794.50} \times 100\% = 11.01\%$

Jumlah Skor Butir Tiap Soal Indikator:

$$\sum 203,8+215,7+173,3+194,7+199,3+191,7+222,8+195,7+197,5 = 1794,50$$

Dari hasil perhitungan, ke sembilan sub indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Sub indikator **Diskon Jangka Waktu** Tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk minat beli

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
35	33	32	31
40	38	36	35
45	42	40	39
50	47	44	42
55	51	48	46
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
75	67	62	59
80	71	65	62
85	75	68	65
90	79	72	68
95	83	75	71
100	87	78	73
110	94	84	78
120	102	89	83
130	109	95	88
140	116	100	92
150	122	105	97
160	129	110	101
170	135	114	105
180	142	119	108
190	148	123	112
200	154	127	115

Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

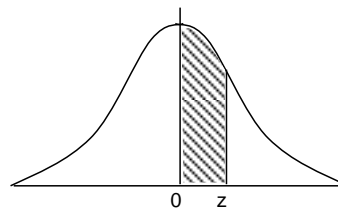
N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.194	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.463	0.590	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Taraf Nyata (a)				
	0.01	0.05	0.10	0.15	0.20
n = 4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
14	0.261	0.227	0.207	0.194	0.183
15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
17	0.245	0.206	0.289	0.177	0.169
18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160
25	0.200	0.173	0.158	0.147	0.142
30	0.187	0.161	0.144	0.136	0.131
n > 30	$\frac{1.031}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.886}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.805}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.768}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.736}{\sqrt{n}}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Tabel Kurva Normal Persentase
Daerah Kurva Normal
dari 0 sampai z



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞		
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40		
	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60		
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30		
	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36		
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.21	2.30		
	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16		
14	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21		
	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00		
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.06	2.07		
	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.89	2.87		
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01		
	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.96	2.89	2.86	2.80	2.77	2.75		
17	4.45	3.56	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96		
	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65		
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92		
	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57		
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88		
	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49		
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.26	2.23	2.18	2.12	2.08	2.08	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84		
	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42		
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81		
	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.58	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36		
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78		
	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31		
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76		
	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26		
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.09	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73		
	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21		
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71		
	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17		

Lanjutan Distribusi F

v ₂ = dk penyebut	v ₁ = dk pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
26	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.69
	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.68	1.67
	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65
	7.64	5.45	4.57	4.07	3.76	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64
	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62
	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.13	2.07	2.03	2.01
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.76	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.02	1.98	1.96
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57
	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.91
36	4.11	3.26	2.80	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.89	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55
	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.86	1.84
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51
	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73	2.66	256.00	2.49	2.37	2.29	2.20	2.11	2.05	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49
	7.27	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.08	2.02	1.94	1.91	1.85	1.80	1.78
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.66	1.63	1.58	1.56	1.52	1.50	1.48
	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.88	1.82	1.78	1.75
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46
	7.21	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.86	1.80	1.76	1.72
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.70

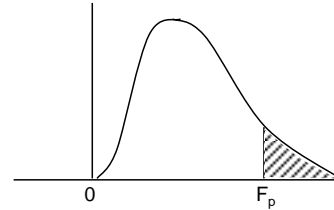
Lanjutan Distribusi F

v ₂ = dk penyebut	v ₁ = dk pembilang																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞		
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44		
	7.17	5.06	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.16	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.86	1.82	1.76	1.71	1.68		
55	4.02	3.17	2.78	2.51	3.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.43	1.41		
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.00	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.66	1.64		
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.01	1.99	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.18	1.44	1.41	1.39		
	7.08	4.98	4.13	3.63	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.03	2.36	2.30	2.10	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	1.60		
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.21	2.15	2.08	2.02	1.98	1.91	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37		
	7.01	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.81	1.76	1.71	1.61	1.60	1.56		
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.11	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.81	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35		
	7.01	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.63	1.56	1.53		
80	3.96	3.11	2.72	2.18	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.88	1.82	1.77	1.70	1.65	1.60	1.51	1.51	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32		
	6.96	4.86	4.04	3.58	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.18	2.11	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49		
100	3.91	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.18	1.12	1.39	1.34	1.30	1.28		
	6.90	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.13	2.36	2.26	2.19	2.06	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.43		
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25		
	6.81	4.78	3.94	3.17	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.17	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37		
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22		
	6.81	4.75	3.91	3.14	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33		
200	3.86	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19		
	6.79	4.74	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.28	2.17	2.09	1.97	1.88	1.79	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28		
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.22	1.16	1.13		
	6.70	4.66	3.83	3.36	3.06	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19		
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08		
	6.68	1.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.13	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11		
∞	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00		
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.36	1.25	1.15	1.00		

Sumber : Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960

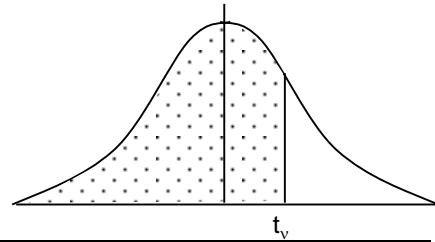
Izin Khusus pada penulis

Nilai Persentil untuk Distribusi F
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p ;
Baris atas untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$)



$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.47	19.48	19.49	19.49	19.50	19.50
	98.49	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.36	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.54	8.54	8.53
	34.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.65	5.64	5.63
	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36
	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.96	3.92	3.87	3.81	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67
	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.81	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.70	5.67	5.65
8	5.32	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.00	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	4.96	4.91	4.88	4.86
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71
	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.17	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	5.92	4.80	4.53	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.36	4.33	4.31
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54
	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91

Nilai Persentil untuk Distribusi t
v = dk
(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)



v	t _{0,995}	t _{0,99}	t _{0,975}	t _{0,95}	t _{0,90}	t _{0,80}	t _{0,75}	t _{0,70}	t _{0,60}	t _{0,55}
1	63.66	31.82	12.71	6.31	3.08	1.376	1.000	0.727	0.325	0.518
2	9.92	6.96	4.30	2.92	1.89	1.061	0.816	0.617	0.289	0.142
3	5.84	4.54	3.18	2.35	1.64	0.978	0.765	0.584	0.277	0.137
4	4.60	3.75	2.78	2.13	1.53	0.941	0.744	0.569	0.271	0.134
5	4.03	3.36	2.57	2.02	1.48	0.920	0.727	0.559	0.267	0.132
6	3.71	3.14	2.45	1.94	1.44	0.906	0.718	0.553	0.265	0.131
7	3.50	3.00	2.36	1.90	1.42	0.896	0.711	0.519	0.263	0.130
8	3.36	2.90	2.31	1.86	1.40	0.889	0.706	0.516	0.262	0.130
9	3.25	2.82	2.26	1.83	1.38	0.883	0.703	0.513	0.261	0.129
10	3.17	2.76	2.23	1.81	1.37	0.879	0.700	0.542	0.260	0.129
11	3.11	2.72	2.20	1.80	1.36	0.876	0.697	0.540	0.260	0.129
12	3.06	2.68	2.18	1.78	1.36	0.873	0.695	0.539	0.259	0.128
13	3.01	2.65	2.16	1.77	1.35	0.870	0.694	0.538	0.259	0.128
14	2.98	2.62	2.14	1.76	1.34	0.888	0.692	0.537	0.258	0.128
15	2.95	2.60	2.13	1.75	1.34	0.866	0.691	0.536	0.258	0.128
16	2.92	2.58	2.12	1.75	1.34	0.865	0.690	0.535	0.258	0.128
17	2.90	2.57	2.11	1.74	1.33	0.863	0.890	0.534	0.257	0.128
18	2.88	2.55	2.10	1.73	1.33	0.862	0.688	0.534	0.257	0.127
19	2.86	2.54	2.09	1.73	1.33	0.861	0.688	0.532	0.257	0.127
20	2.84	2.53	2.09	1.72	1.32	0.860	0.687	0.533	0.257	0.127
21	0.83	2.52	2.08	1.72	1.32	0.859	0.686	0.532	0.257	0.127
22	2.82	2.51	2.07	1.72	1.32	0.858	0.686	0.532	0.256	0.127
23	2.81	2.50	2.07	1.71	1.32	0.858	0.685	0.532	0.256	0.127
24	2.80	2.49	2.06	1.71	1.32	0.857	0.685	0.531	0.256	0.127
25	2.79	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
26	2.78	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
27	2.77	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.684	0.531	0.256	0.127
28	2.76	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.683	0.530	0.256	0.127
29	2.76	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
30	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
40	2.70	2.42	2.02	1.68	1.30	0.854	0.681	0.529	0.255	0.126
60	2.66	2.39	2.00	1.67	1.30	0.848	0.679	0.527	0.254	0.126
120	2.62	2.36	1.98	1.66	1.29	0.845	0.677	0.526	0.254	0.126
∞	2.58	2.33	1.96	1.645	1.28	0.842	0.674	0.521	0.253	0.126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Ediaburgh

LAMPIRAN 51

DAFTAR NAMA RESPONDEN UJI COBA

No.	Nama	RT
1	Resita Anesti	RT 014/ RW 003
2	Emmy Zulia	RT 014/ RW 003
3	H Salbiah	RT 014/ RW 003
4	Sri Hartaty Siregar	RT 014/ RW 003
5	Rita Amalia	RT 014/ RW 003
6	Iswaryani	RT 014/ RW 003
7	Minta Siahaan	RT 014/ RW 003
8	Diana Permatasari	RT 014/ RW 003
9	Dewi Anggraeni	RT 014/ RW 003
10	Sri Haryathi	RT 014/ RW 003
11	Dewi Monica Aulia	RT 014/ RW 003
12	Safrida	RT 014/ RW 003
13	Laela Safitri	RT 014/ RW 003
14	Noerdjanah Achmad	RT 014/ RW 003
15	Hafsah Nabilah	RT 014/ RW 003
16	Rahmah Fadilah	RT 014/ RW 003
17	Epong Inah	RT 014/ RW 003
18	Mardewi Sriningsih	RT 014/ RW 003
19	Sri W Rahayu	RT 014/ RW 003
20	Prita Arianne	RT 014/ RW 003
21	Susanti	RT 014/ RW 003
22	Siti Hannah Ramli	RT 014/ RW 003
23	Nurhayati	RT 014/ RW 003
24	Pranowo Anantadi	RT 014/ RW 003
25	Siti Nurjanah	RT 014/ RW 003
26	Yelia Purwati	RT 014/ RW 003
27	Rosiana Siregar	RT 014/ RW 003
28	Poppy Indah	RT 014/ RW 003
29	Dian Octavia	RT 014/ RW 003
30	Lenni Marlina Siregar	RT 014/ RW 003

NO. 245/RW03/05/VIII/13
MENGETIKUI RW03

R. W. 03/5	JS
KEL. PUSAT BARAT (Hasiyah)	I

LAMPIRAN 52

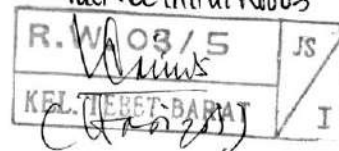
DAFTAR NAMA RESPONDEN FINAL

No.	Nama	RT
1	Sukarni Kunhardini	RT 012/ RW 003
2	Dian Ekasila	RT 012/ RW 003
3	Meizar	RT 012/ RW 003
4	Watini	RT 012/ RW 003
5	Sulia Aiani	RT 012/ RW 003
6	Ratna Djuwita	RT 012/ RW 003
7	Semi	RT 012/ RW 003
8	Fitriah	RT 012/ RW 003
9	Sawitri	RT 012/ RW 003
10	Ma'mur Soemadipraja	RT 012/ RW 003
11	Wina Widaningrum	RT 012/ RW 003
12	Anna Ruskana	RT 012/ RW 003
13	Erna Ismoyowati	RT 012/ RW 003
14	Ade Iriyani Hastuti	RT 012/ RW 003
15	Rum Mada	RT 012/ RW 003
16	Siti Munisah	RT 012/ RW 003
17	Sri Setyani Mulyaningsih	RT 012/ RW 003
18	Ambarini Nurani	RT 012/ RW 003
19	Irma Nurita Hariningtias	RT 012/ RW 003
20	Atina Puti Bendari	RT 012/ RW 003
21	Noorleila Alida Bahar	RT 012/ RW 003
22	Sri Yulia Wardhani	RT 012/ RW 003
23	Noor Leili Purnama Sari	RT 012/ RW 003
24	Citra Fenny Thesman	RT 012/ RW 003
25	Istika	RT 012/ RW 003
26	Dewi Purwanti	RT 012/ RW 003
27	Windi Ningsih	RT 012/ RW 003
28	Zubaidah	RT 012/ RW 003
29	Annisa Rahmah	RT 012/ RW 003
30	Titin Fatimah	RT 012/ RW 003

No.	Nama	RT
31	Ariana	RT 012/ RW 003
32	Jeanette Marchelline	RT 012/ RW 003
33	Monique Augustine	RT 012/ RW 003
34	Herawati	RT 012/ RW 003
35	Nining Martani	RT 012/ RW 003
36	Niken Larasati	RT 012/ RW 003
37	Tilawati	RT 012/ RW 003
38	A Ning Suharsi	RT 012/ RW 003
39	Meutia Rikonita	RT 012/ RW 003
40	Aisyah Nurul Fitri	RT 012/ RW 003
41	Yulianus Samperante	RT 012/ RW 003
42	Soraya Meloria Samperante	RT 012/ RW 003
43	Penina Sumini	RT 012/ RW 003
44	Meidias	RT 012/ RW 003
45	Martini Harun	RT 012/ RW 003
46	Zulva Nurulita	RT 012/ RW 003
47	Siti Nurjanah	RT 012/ RW 003
48	Reshanti Bowoleksono	RT 012/ RW 003
49	Tasya	RT 012/ RW 003
50	Endah Wahyuningsh	RT 012/ RW 003
51	Christina Nawangsari	RT 012/ RW 003
52	Afriani Baridhotul	RT 012/ RW 003
53	Sri Soedarini	RT 012/ RW 003
54	Hilda Rosdiana	RT 012/ RW 003
55	Muntamah	RT 012/ RW 003
56	Putri Anggarani	RT 012/ RW 003
57	Pratiwi Halim	RT 012/ RW 003
58	Yenni Mulyani	RT 012/ RW 003

NO. 249/RW03/05/III/13

MENGETAHUI RW03



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



NURIKA ARINDI, lahir di Jakarta pada tanggal 12 Agustus 1991. Anak pertama dari 2 bersaudara pasangan Bapak Dang Indra Novalino dan Ibu Ambarini Nurani. Bertempat tinggal di Jl. Tebet Barat Dalam 1 I no. 38, Tebet, Jakarta Selatan. Pendidikan formal yang pernah ditempuh yaitu dimulai dari SDN Tebet Barat

03 Pagi Jakarta (tahun lulus 2003), SMP Negeri 15 Jakarta (tahun lulus 2006), SMA Negeri 37 Jakarta (tahun lulus 2009). Pada tahun 2009 melalui jalur seleksi Ujian Masuk Bersama (UMB) diterima menjadi mahasiswi di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Prodi Pendidikan Tata Niaga.

Pengalaman Kerja:

- Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai RI (Kemenkeu DJBC RI) sebagai staff bantu bidang akuntansi dan pelaporan dimulai dari bulan Juni sampai dengan Juli 2012.
- Program Pengenalan Lapangan (PPL) di SMKN 25 Jakarta Selatan dimulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2012.