

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Riotic Store merupakan salah satu distro yang ada di Kota Bandung dan merupakan contoh kecil dari sebuah *clothing company* yang memadukan unsur musik dalam setiap produk yang dirilis secara terbatas (*limited edition*). Berdiri sejak tahun 1996, distro yang bisa dikatakan senior ini memiliki cikal bakal yang tumbuh dari industri musik, khususnya musik *Underground (Independent Music without Major Label)*. Pada awal berdirinya, Riotic merupakan sebuah studio rekaman. Menurut sang pemilik, Dadan Ruskandar atau yang akrab dipanggil Ketu (dari kata ketua) ini mengungkapkan bahwa Riotic terbentuk karena terdapat sekumpulan anak-anak muda Bandung yang memiliki hobi bermusik dengan *genre* Punk Rock yang tergabung dalam Hijau Enterprise. Karena kesamaan hobi yang dimiliki, maka timbulah keinginan untuk mendokumentasikan musik yang mereka mainkan hingga akhirnya memicu didirikannya industri rekaman dengan label *indie* menggunakan nama Riotic Records.

Riotic sendiri berasal dari kata *riot* yang diartikan Ketu sebagai kondisi yang ricuh atau *chaos* mengingat aliran Punk Rock memang merupakan jenis musik dengan tempo cepat dan distorsi yang kuat. Band Punk Rock yang pertama kali dibuatkan mini-album oleh Riotic Records ialah Turtle Jr, yang merupakan band Punk Rock asal Kopo, Bandung, yang sangat terkenal pada masanya dan memiliki jumlah massa yang membludak. Kemudian, Riotic Records merilis

album “Bandung Burning”, yang merupakan kompilasi dari 17 album Punk Rock. Album tersebut laku keras di pasaran pada saat itu, bahkan sampai saat ini masih saja ada beberapa orang yang menanyakan album tersebut. Tak hanya itu, Riotic Records pun sempat menaungi beberapa band *indie* asal Amerika, Belanda, dan beberapa negara lain di Eropa. Karena pada saat itu banyak sekali yang meminta adanya *merchandise* dari band-band lokal, maka pada tahun 1997 didirikanlah distro Riotic Store.

Menurut Dadan sang pemilik, pada saat itu hanya Riotic dan Harder, distro yang memadukan antara unsur musik dan *fashion*. Hampir sekitar 70% dari produk-produk Riotic Store adalah *merchandise* dari band-band *underground* dan band-band lokal, khususnya band lokal asal Bandung. Maka tidak aneh bila *image* sebagai distro yang menjual berbagai *merchandise* yang memadukan unsur musik dan *fashion* sangat melekat pada Riotic Store. Karena inovasi yang ditawarkan yaitu berupa penggabungan dua unsur antara musik dan pakaian serta adanya perilsan beberapa *merchandise* yang terbatas. Riotic Store beralamat di Jalan Sumbawa No. 61, Kota Bandung.

UIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan hasil olah data yang telah dikumpulkan dan dihitung oleh peneliti dalam penelitian ini. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik pengolahan deskriptif.

4.2.1 Pengolahan Data Deskriptif dan Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini terdiri dari usia responden, jenis kelamin dan status responden.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	15-20 Tahun	22	44%
2	21-25 Tahun	21	42%
3	26-30 Tahun	7	14%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-20 tahun berjumlah 22 orang (44%), responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 21 orang (42%), dan responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 7 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-20 tahun lebih banyak dibanding rentang usia yang lain

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	38	76%
2	Wanita	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin Pria berjumlah 38 orang (76%), sedangkan responden Wanita berjumlah 12 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak dari responden wanita.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden

NO	Status Responden	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	15	30%
2	Mahasiswa	17	34%
3	Pegawai/Karyawan	8	16%
4	Wiraswasta	10	20%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar berjumlah 15 orang (30%), sebagai mahasiswa 17 orang (34%), sebagai pegawai/karyawan (16%), sebagai wiraswasta 10 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai mahasiswa lebih banyak dari yang lain.

4.2.2 Pengolahan Data Deskriptif Kuesioner

Untuk mengetahui tanggapan para responden dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pengolahan data terhadap kuesioner yang telah diisi. Tanggapan para responden ini terdiri dari butir pernyataan Citra Merek (*Functional Image*, *Affective Image*, *Reputation Image*) dan Keputusan Pembelian.

1. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (*Functional Image*)

Hasil pengolahan data dari tanggapan responden mengenai Citra Merek (*Functional Image*). Dioperasionalkan dalam 3 pernyataan dengan tanggapan dari 50 responden. Berikut tanggapan responden dalam tabel:

Tabel 4.4
Pernyataan 1
Produk Riotic Store Memiliki Kualitas yang Tinggi

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	18	36%
3	Ragu-ragu	11	22%
4	Tidak Setuju	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 32% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 36% menjawab Setuju, sebanyak 22% menjawab Ragu – Ragu dan 10% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor satu dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Setuju yaitu berjumlah 18 orang (36%), ini berarti para responden merasa Produk Riotic Store Memiliki Kualitas yang Tinggi.

Tabel 4.5
Pernyataan 2
Produk Riotic Store Memiliki Karakteristik yang Lebih Baik dari Pesaing

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	11	22%
3	Ragu-ragu	13	26%
4	Tidak Setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 44% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 22% menjawab Setuju, sebanyak 26% menjawab Ragu – Ragu dan 8% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor dua dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 22 orang (44%), ini berarti para responden merasa Produk Riotic Store Memiliki Karakteristik yang Lebih Baik dari Pesaing.

Tabel 4.6
Pernyataan 3
Produk Riotic Store Memiliki Harga yang Lebih Murah Dari Pesaing

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	10	20%
3	Ragu-ragu	10	20%
4	Tidak Setuju	7	14%
5	Sangat Tidak Setuju	6	12%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 34% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 20% menjawab Setuju, sebanyak 20% menjawab Ragu – Ragu, 14% menjawab Tidak Setuju dan 12% menjawab Sangat Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor tiga dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 17 orang (34%), ini berarti para responden merasa Produk Riotic Store Memiliki Harga yang Lebih Murah dari Pesaing.

2. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (*Affective Image*)

Hasil pengolahan data dari tanggapan responden mengenai Citra Merek (*Affective Image*). Dioperasionalkan dalam 3 pernyataan dengan tanggapan dari 50 responden. Berikut tanggapan responden dalam tabel:

Tabel 4.7
Pernyataan 4
Riotic Store Memiliki Citra Merek yang Baik

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	12	24%
3	Ragu-ragu	13	26%
4	Tidak Setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 42% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 24% menjawab Setuju, sebanyak 26% menjawab Ragu – Ragu dan 8% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor empat dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 21 orang (42%), ini berarti para responden merasa Riotic Store Memiliki Citra Merek yang Baik

Tabel 4.8
Pernyataan 5
Riotic Store Memiliki Kepribadian Merek yang Membedakan dari Pesaing

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	12	24%
3	Ragu-ragu	12	24%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 44% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 24% menjawab Setuju, sebanyak 24% menjawab Ragu – Ragu, sebanyak 6% menjawab Tidak Setuju dan sebanyak 2% menjawab Sangat Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor lima dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 22 orang (44%), ini berarti para responden merasa Riotic Store Memiliki Kepribadian Merek yang Membedakan dari Pesaing.

Tabel 4.9
Pernyataan 6
Dengan Menggunakan Produk Riotic Store Konsumen Tidak Akan Kecewa

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	28%
2	Setuju	13	26%
3	Ragu-ragu	7	14%
4	Tidak Setuju	11	22%
5	Sangat Tidak Setuju	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 28% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 26% menjawab Setuju, sebanyak 14% menjawab Ragu – Ragu, 22% menjawab Tidak Setuju dan sebanyak 10% menjawab Sangat Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor enam dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 14 orang (28%), ini berarti para responden merasa Dengan Menggunakan Produk Riotic Store Konsumen Tidak Akan Kecewa.

3. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (*Reputation Image*)

Hasil pengolahan data dari tanggapan responden mengenai Citra Merek (*Reputation Image*). Dioperasionalkan dalam 2 pernyataan dengan tanggapan dari 50 responden. Berikut tanggapan responden dalam tabel:

Tabel 4.10
Pernyataan 7
Riotic Store Merupakan Salah Satu Merek Terbaik di Sektornya

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	18	36%
3	Ragu-ragu	13	26%
4	Tidak Setuju	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisioner yaitu sebanyak 32% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 36% menjawab Setuju, sebanyak 26% menjawab Ragu – Ragu dan 6% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor tujuh dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Setuju yaitu berjumlah 18 orang (36%), ini berarti para responden merasa Riotic Store Merupakan Salah Satu Merek Terbaik di Sektornya.

Tabel 4.11
Pernyataan 8
Riotic Store Merupakan Salah Satu Merek yang Kuat di Pasaran

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	12	24%
3	Ragu-ragu	14	28%
4	Tidak Setuju	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 42% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 24% menjawab Setuju, sebanyak 28% menjawab Ragu – Ragu dan 6% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor delapan dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 21 orang (42%), ini berarti para responden merasa Riotic Store Merupakan Salah Satu Merek yang Kuat di Pasaran.

4. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengolahan data dari tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Konsumen, terdiri tiga faktor. Yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi. Dioperasionalkan dalam 9 pernyataan dengan tanggapan dari 50 responden. Berikut tanggapan responden dalam tabel:

Tabel 4.12
Pernyataan 9

Memilih Produk Riotic Store Karena Produk Riotic Store Diperuntukkan Untuk Kelas Sosial Menengah ke Atas

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	28%
2	Setuju	20	40%
3	Ragu-ragu	6	12%
4	Tidak Setuju	9	18%
5	Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 28% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 40% menjawab Setuju, sebanyak 12% menjawab Ragu – Ragu, sebanyak 18% menjawab

Tidak Setuju dan sebanyak 2% menjawab Sangat Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor sembilan dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 22 orang (44%), ini berarti para responden merasa Produk Riotic Store Memiliki Karakteristik yang Lebih Baik dari Pesaing.

Tabel 4.13
Pernyataan 10
Memilih Produk Riotic Store Karena Kualitas yang Ditawarkan Baik dan Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Kualitas

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	19	38%
3	Ragu-ragu	10	20%
4	Tidak Setuju	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 32% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 38% menjawab Setuju, sebanyak 20% menjawab Ragu – Ragu dan 10% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor sepuluh dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 19 orang (38%), ini berarti para responden merasa Memilih Produk Riotic Store Karena Kualitas yang Ditawarkan Baik dan Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Kualitas.

Tabel 4.14
Pernyataan 11
Memilih Produk Riotic Store Karena Selalu Mengembangkan Produk yang
Dihasilkannya dan Selalu Bisa Mengikuti Kemajuan dan Modernisasi
Zaman

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	12	24%
3	Ragu-ragu	12	24%
4	Tidak Setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 44% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 24% menjawab Setuju, sebanyak 24% menjawab Ragu – Ragu dan 8% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor sebelas dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 22 orang (44%), ini berarti para responden merasa Memilih Produk Riotic Store Karena Selalu Mengembangkan Produk yang Dihasilkannya dan Selalu Bisa Mengikuti Kemajuan dan Modernisasi Zaman.

Tabel 4.15
Pernyataan 12
Memilih Produk Riotic Store Karena Termasuk ke Dalam Komunitas Musik
Indie yang Notabene Merupakan Identitas dari Riotic Store

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	12	24%
3	Ragu-ragu	13	26%
4	Tidak Setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 42% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 24% menjawab Setuju, sebanyak 26% menjawab Ragu – Ragu dan 8% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor dua belas dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 21 orang (44%), ini berarti para responden merasa Memilih Produk Riotic Store Karena Termasuk ke Dalam Komunitas Musik Indie yang Notabene Merupakan Identitas dari Riotic Store.

Tabel 4.16
Pernyataan 13
Memilih Produk Riotic Store Karena Rekomendasi dari Keluarga yang Merupakan Salah Satu Konsumen Setia Riotic Store

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	12	24%
3	Ragu-ragu	15	30%
4	Tidak Setuju	2	4%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 42% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 24% menjawab Setuju, sebanyak 30% menjawab Ragu – Ragu dan 4% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor tiga belas dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 21 orang (44%), ini berarti para responden merasa Memilih Produk Riotic Store Karena Rekomendasi dari Keluarga yang Merupakan Salah Satu Konsumen Setia Riotic Store.

Tabel 4.17
Pernyataan 14
Memilih Produk Riotic Store Karena Pengaruh dari Lingkungan Sekitar

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	9	18%
3	Ragu-ragu	12	24%
4	Tidak Setuju	7	14%
5	Sangat Tidak Setuju	6	12%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 32% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 18% menjawab Setuju, sebanyak 24% menjawab Ragu – Ragu, sebanyak 14% menjawab Tidak Setuju dan sebanyak 12% menjawab Sangat Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor empat belas dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Sangat Setuju yaitu berjumlah 16 orang (32%), ini berarti para responden merasa Memilih Produk Riotic Store Karena Pengaruh dari Lingkungan Sekitar.

Tabel 4.18
Pernyataan 15
Memilih Riotic Store Karena Harga yang sesuai dengan Budget yang Dimiliki

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	18	36%
3	Ragu-ragu	12	24%
4	Tidak Setuju	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 34% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 36% menjawab Setuju, sebanyak 24% menjawab Ragu – Ragu dan 6% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor lima belas dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Setuju yaitu berjumlah 18 orang (36%), ini berarti para responden merasa Memilih Riotic Store Karena Harga yang sesuai dengan Budget yang Dimiliki.

Tabel 4.19
Pernyataan 16

Memilih Produk Riotic Store karena Sebagai Seorang pemusik yang Notabene Sangat Lekat dengan Produk Riotic Store

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	12	24%
3	Ragu-ragu	13	26%
4	Tidak Setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisisioner yaitu sebanyak 42% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 24% menjawab Setuju, sebanyak 26% menjawab Ragu – Ragu dan 8% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor enam belas dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Setuju yaitu berjumlah 18 orang (42%), ini berarti para responden merasa Memilih Produk Riotic Store karena Sebagai Seorang pemusik yang Notabene Sangat Lekat dengan Produk Riotic Store

Tabel 4.20
Pernyataan 17
Memilih Produk Riotic Store Karena Sangat Menyukai dan Menggemari
Dunia Musik

NO	Skala Pengukuran	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	12	24%
3	Ragu-ragu	13	26%
4	Tidak Setuju	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang diperoleh dari data kuisioner yaitu sebanyak 42% menjawab Sangat Setuju, sebanyak 24% menjawab Setuju, sebanyak 26% menjawab Ragu – Ragu dan 8% menjawab Tidak Setuju. Dari pernyataan nomor tujuh belas dapat dilihat bahwa paling banyak responden menjawab Setuju yaitu berjumlah 18 orang (42%), ini berarti para responden merasa Memilih Produk Riotic Store Karena Sangat Menyukai dan Menggemari Dunia Musik.

4.3 Analisis Data Verikatif

4.3.1. Uji Validitas

Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Item dikatakan valid jika terjadi korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Pengujian validasi item dengan korelasi pearson yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan tidak valid.

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan korelasi antara nilai item dengan skor total, kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel *pearson product momen* yang dapat dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data $n-2 = 48$, maka didapat r tabel sebesar 0,2787. Berikut dapat dilihat hasil dari perhitungan uji validasi untuk keseluruhan butir pernyataan.

Tabel 4.21

Hasil perhitungan Validitas Citra Merek (*Functional Image*)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
P1	0,827592	0,2787	Valid
P2	0,819041	0,2787	Valid
P3	0,436906	0,2787	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner *Funtcional Image* dinyatakan valid. Karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,2787). Maka dari itu item pernyataan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 4.22

Hasil perhitungan Validitas Citra Merek (*Affective Image*)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
P4	0,826512	0,2787	Valid
P5	0,825631	0,2787	Valid
P6	0,369396	0,2787	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner *Affective Image* dinyatakan valid. Karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$

tabel (0,2787). Maka dari itu item pernyataan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 4.23

Hasil perhitungan Validitas Citra Merek (*Reputation Image*)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
P7	0,812975	0,2787	Valid
P8	0,839874	0,2787	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner *Reputation Image* dinyatakan valid. Karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,2787). Maka dari itu item pernyataan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 4.24

Hasil perhitungan Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
P9	0,476707	0,2787	Valid
P10	0,727909	0,2787	Valid
P11	0,895662	0,2787	Valid
P12	0,8987	0,2787	Valid
P13	0,882057	0,2787	Valid
P14	0,584923	0,2787	Valid
P15	0,666485	0,2787	Valid
P16	0,881636	0,2787	Valid
P17	0,8987	0,2787	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan valid. Karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,2787). Maka dari itu item pernyataan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel, yakni Citra Merek (*Functional Image*) sebagai X_1 , Citra Merek (*Affective Image*) sebagai X_2 , Citra Merek (*Reputation Image*) sebagai X_3 , dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Y . Untuk menganalisis reliabilitas pada variabel tersebut dihitung dengan menggunakan program komputer SPSS 20 for windows. Pengukuran reliabilitas yang digunakan ialah *Cronbach Alpha*, dengan menggunakan kaidah reliabilitas dari Tritton, 2005 maka ukuran kemampuan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel. 4.25
Kaidah Reliabilitas Tritton

Kriteria	Koefisien Reliabilitas
Sangat Reliabel	0.81 s.d 1.00
Reliabel	0.61 s.d 0.80
Cukup Reliabel	0.41 s.d 0.60
Agak Reliabel	0.21 s.d 0.40
Kurang Reliabel	0.0 s.d 0.20

Sumber: Data primer diolah, 2015

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Reliabilitas Citra Merek (*Functional Image*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,629. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen

penelitian ini reliabel untuk digunakan karena sesuai dengan kaidah reliabilitas Triton, suatu skala dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach antara 0.61 s.d 0.80. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan yang terdapat dalam variabel Citra Merek (*Functional Image*) memiliki konsistensi reliabilitas yang baik sebagai alat ukur suatu instrumen penelitian.

Tabel 4.27
Hasil Pengujian Reliabilitas Citra Merek (*Affective Image*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,637. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan karena sesuai dengan kaidah reliabilitas Triton, suatu skala dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach antara 0.61 s.d 0.80. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan yang terdapat dalam variabel Citra Merek (*Affective Image*) memiliki konsistensi reliabilitas yang baik sebagai alat ukur suatu instrumen penelitian.

Tabel 4.28
Hasil Pengujian Reliabilitas Citra Merek (*Reputation Image*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,536	2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,536. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan karena sesuai dengan kaidah reliabilitas Triton, suatu skala dikatakan cukup reliabel jika nilai Alpha Cronbach antara 0.41 s.d 0.60. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan yang terdapat dalam variabel Citra Merek (*Reputation Image*) memiliki konsistensi reliabilitas yang baik sebagai alat ukur suatu instrumen penelitian.

Tabel 4.29
Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,904. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan karena sesuai dengan kaidah reliabilitas Triton, suatu skala dikatakan sangat reliabel jika nilai Alpha

Cronbach antara 0.81 s.d 1.00. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan yang terdapat dalam variabel Citra Merek (*Functional Image*) memiliki konsistensi reliabilitas yang baik sebagai alat ukur suatu instrumen penelitian.

4.4 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih *variabel independen* (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan *variabel dependen* (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara *variabel independen* dengan *variabel dependen* apakah masing-masing *variabel independen* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari *variabel dependen* apabila nilai *variabel independen* mengalami kenaikan atau penurunan.

Data input dalam perhitungan analisis regresi diperoleh dari skor total Citra Merek (*Functional Image*) (X_1), Citra Merek (*Affective Image*) (X_2), Citra Merek (*Reputation Image*) (X_3), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dan pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. jika Nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Koefisien regresi untuk model yang diteliti berdasarkan hasil perhitunga SPSS ver.20 dapat dilihat pada tabel 4.31 dibawah ini :

Tabel 4.30
Hasil Olah Data Output Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,707	1,335		,530	,599
1 x1	,761	,196	,280	3,893	,000
x2	,603	,179	,224	3,371	,002
x3	0,771	,203	,294	5,646	,000

Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 20

Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1, X2, X3, dan X4 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2.....Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dari koefisien regresi yang diperoleh dapat dibentuk persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,707 + 0,751X_1 + 0,603X_2 + 0,771X_3$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

Nilai konstanta (a) adalah 0,707 artinya jika Citra Merek (*Functional Image*) X_1 , Citra Merek (*Affective Image*) X_2 , Citra Merek (*Reputation Image*) X_3 positif yaitu 0,707

- a. Nilai koefisien regresi variabel X_1 sebesar ,751. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen 1 maka variabel Y akan naik sebesar 0,751.
- b. Nilai koefisien regresi variabel variabel X_2 sebesar ,603. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen 1 maka variabel Y akan naik sebesar 0,603.
- c. Nilai koefisien regresi variabel X_3 sebesar 2,371. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Keputusan Pembelian Konsumen 1 maka variabel Y akan naik sebesar 0,771.

4.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

1. Citra Merek (*Functional Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas Citra Merek (*Functional Image*) X_1 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada kolom koefisien terdapat nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan ketentuan bahwa tingkat signifikansi taraf nyata (*level of significance*) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau $DF = n - k - 1$ atau $DF = 50 - 3 - 1 = 46$. Maka t_{tabel} adalah 1,67866. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} 3,893 dengan t_{tabel} sebesar 1,67866. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan Citra Merek (*Functional Image*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Gambar 4.1
Hasil Uji t Citra Merek (*Functional Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



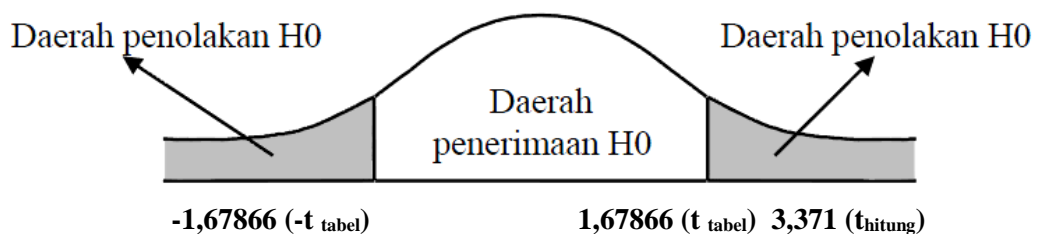
Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_o dengan tingkat signifikan diketahui adalah 3,893 menunjukkan hubungan antara Citra Merek (*Functional Image*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah signifikan karena $3,893 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

positif yang signifikan antara Citra Merek (*Functional Image*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Citra Merek (*Affective Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas Citra Merek (*Affective Image*) X_2 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada kolom koefisien terdapat nilai signifikansi 0,002. Nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,002 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan ketentuan bahwa tingkat signifikansi taraf nyata (*level of significance*) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau $DF = n - k - 1$ atau $DF = 50 - 3 - 1 = 46$. Maka t_{tabel} adalah 1,67866. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} 3,371 dengan t_{tabel} sebesar 1,67866. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan Citra Merek (*Affective Image*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Gambar 4.2
Hasil Uji t Citra Merek (*Affective Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



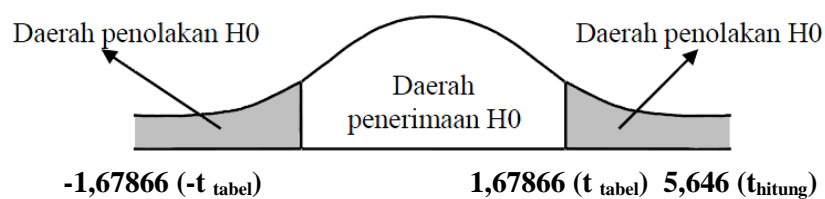
Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_o dengan tingkat signifikan diketahui adalah 3,371

menunjukkan hubungan antara Citra Merek (*Affective Image*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah signifikan karena $3,371 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Citra Merek (*Affective Image*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Citra Merek (*Reputation Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas Citra Merek (*Reputation Image*) X_3 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada kolom koefisien terdapat nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o di tolak. Dengan ketentuan bahwa tingkat signifikansi taraf nyata (*level of significance*) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau $DF = n - k - 1$ atau $DF = 50 - 3 - 1 = 46$. Maka t_{tabel} adalah 1,67866. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} 5,646 dengan t_{hitung} sebesar 1,67866. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan Citra Merek (*Reputation Image*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Gambar 4.3
Hasil Uji t Citra Merek (*Reputation Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan antara dimensi Citra Merek (*Functional Image*), Citra Merek (*Affective Image*), Citra Merek (*Reputation Image*) variabel X terhadap variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen. Maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS koefisien korelasi secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.31
Hasil analisis Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2323,259	3	774,420	238,345	,000 ^b
Residual	149,461	46	3,249		
Total	2472,720	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

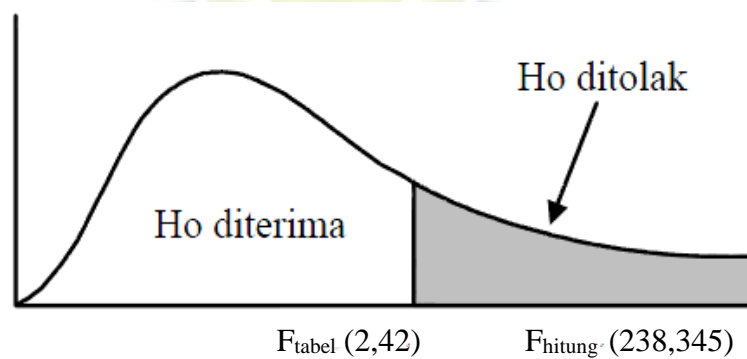
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Diperoleh nilai F_{hitung} untuk model regresi yang digunakan sebesar 238,345 Untuk memperoleh F_{tabel} dengan menggunakan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$ dk (3-1) =2, dan dk (50-3-1) = 46, hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,42. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (238,345 > 2,42) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan Citra Merek (*Functional Image*), Citra Merek (*Affective Image*), Citra Merek (*Reputation Image*) variabel X terhadap variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengujian secara simultan X_1, X_2, X_3 , terhadap Y dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 238,345 dengan nilai probabilitas

(signifikansi) = 0,000. Nilai F_{hitung} 238,345 > F_{tabel} 2,42 dan nilai signifikansi < dari nilai Probabilitas 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti secara bersama-sama atau simultan Citra Merek (*Functional Image*), Citra Merek (*Affective Image*), Citra Merek (*Reputation Image*) variabel X terhadap variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen di Riotic Store.

Gambar 4.4
Daerah penerimaan dan Penolakan H_o (Uji F)



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_o , maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek (*Functional Image*) (X_1), Citra Merek (*Affective Image*) (X_2), Citra Merek (*Reputation Image*) (X_3), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

3. Matriks Korelasi

Tabel 4.32
Matriks Korelasi

		x1	x2	x3	y
x1	Pearson Correlation	1	,713**	,863**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	,713**	1	,838**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	,863**	,838**	1	,952**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	,891**	,862**	,952**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara Citra Merek (*Functional Image*) (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,891 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan tabel pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi yang cukup. Korelasi antara Citra Merek (*Affective Image*) (X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,862 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan pedoman interpretasi nilai tersebut

menunjukkan tingkat korelasi yang cukup. Korelasi antara Citra Merek (*Reputation Image*) (X_3) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,952 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi cukup. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa jika Citra Merek (*Functional Image*) (X_1), Citra Merek (*Affective Image*) (X_2), Citra Merek (*Reputation Image*) (X_3) semakin tinggi, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) juga tinggi

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh Citra Merek (*Functional Image*) (X_1), Citra Merek (*Affective Image*) (X_2), Citra Merek (*Reputation Image*) (X_3), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dalam persentase. Dari hasil analisis regresi lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.33
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,940	,936	1,80254

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,940 atau 94,0%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (variabel x) yaitu Citra Merek (*Functional Image*), Citra Merek (*Affective Image*), Citra Merek (*Reputation Image*), dan

dependen (variabel y) Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 94,0%. Sedangkan sisanya 6,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk X1 Citra Merek (*Functional Image*) 3,893 dengan t_{tabel} sebesar 1,67866. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 atau Citra Merek (*Functional Image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen di Riotic Store.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk X2 Citra Merek (*Affective Image*) 3,371 dengan t_{tabel} sebesar 1,67866. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 atau Citra Merek (*Affective Image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen di Riotic Store.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk X3 Citra Merek (*Reputation Image*) 5,646 dengan t_{tabel} sebesar 1,67866. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 atau Citra Merek (*Reputation Image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen di Riotic Store.

Kemudian diperoleh F_{hitung} untuk model regresi yang digunakan sebesar 238,345 untuk menentukan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df (50-3-1) = 46$, hasil diperoleh $F_{tabel} 2,42$. Selanjutnya, ketentuan bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tetapi sebaliknya, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($238,345 > 2,42$) maka artinya H_a diterima, dan pengaruh Citra Merek (*Functional Image*), Citra Merek (*Affective Image*), Citra Merek (*Reputation Image*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

