

BAB IV

PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam beberapa bab sebelumnya mengenai pengaruh citra Perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3) terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* @avinci_weddingplanner. Selain itu dalam penelitian ini peneliti juga akan memberikan saran baik akademis maupun praktis yang diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk Avinci Wedding Planner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Avinci Wedding Planner berhasil membangun persepsi yang baik mengenai citra perusahaan, citra pemakai dan citra produknya melalui konten-konten yang secara rutin diunggah pada akun Instagram @avinci_weddingplanner.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa bahwa citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* akun Instagram @avinci_weddingplanner. Citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk tersebut merupakan stimulus yang kemudian menimbulkan efek berupa keputusan pembelian jasa oleh *followers* akun Instagram tersebut. Hal ini membuktikan asumsi pada teori S-R yang mengatakan bahwa teori S-R adalah proses aksi-reaksi dimana stimulus yang dikirimkan dapat memunculkan reaksi tertentu. Namun

reaksi (respon) tersebut dapat diprediksi. Seperti pada penelitian ini yang memprediksi respon dari stimulus citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berupa keputusan pembelian jasa.

Namun besarnya pengaruh citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3) terhadap keputusan pembelian jasa pada *followers* akun Instagram @avinci_weddingplanner berada pada kategori tingkat hubungan lemah, hanya sebesar 10,7%. Sedangkan 80,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi, dimana kini masyarakat bisa mendapatkan informasi melalui berbagai saluran, sehingga media memiliki efek yang terbatas. Masyarakat kini dapat memiliki banyak pilihan alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian.

Saat pengaruh masing-masing variabel independen diuji secara terpisah terhadap variabel keputusan pembelian jasa, ditemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang paling besar. Citra perusahaan memiliki pengaruh sebesar 10%, citra pemakai memiliki pengaruh sebesar 7.5% dan sedangkan citra produk hanya berpengaruh sebesar 1.1%. Sedangkan ketika diuji menggunakan uji regresi berganda, saat dilakukan uji t, t hitung pada variabel citra pemakai dan citra produk kurang dari t tabel. Hal ini diartikan bahwa ketika stimulus tersebut dikirmkan secara bersamaan, maka citra pemakai dan citra produk tidak memiliki yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa.

Oleh sebab berdasarkan hasil penelitian diatas untuk dapat mengoptimalkan pemasarannya dan dapat menaikkan presentase keputusan pembelian jasa maka Avinci Wedding Planner harus memperbaiki strateginya. Hal tersebut bisa

dilakukan dengan melakukan riset atau wawancara singkat dengan calon konsumen ataupun klien untuk mencari tahu faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa

Terkait dengan hasil *crosstab* antara jenis kelamin variabel-variabel dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa persiapan pernikahan lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Sedangkan berdasarkan hasil *crosstab* usia dapat disimpulkan bahwa Masyarakat di Indonesia mayoritas menikah pada usia 20-25 tahun.

B. Saran

1. Saran Akademis

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh citra Perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian jasa (Y) hanya sebesar 10,7%. Sedangkan 80,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat dimanfaatkan dan menjadi peluang untuk digali lebih dalam pada penelitian selanjutnya. Peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis untuk dapat menggali faktor-faktor lain yang sekiranya bisa mempengaruhi variabel keputusan pembelian jasa.

2. Saran Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang jasa *wedding planner* terutama untuk Avinci Wedding planner dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Peneliti menyarankan agar Avinci Wedding Planner atau Perusahaan yang bergerak pada bidang serupa untuk tidak hanya berfokus membangun citra merek baik citra

perusahaan, citra pemakai atau pun citra produknya melalui konten pada media sosial namun harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk Avinci Wedding Planner agar tidak berpacu pada satu media saja. Hal ini dikarenakan saat ini terdapat banyak saluran media sehingga media memiliki efek yang terbatas.



DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Astuti, D. F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peluang Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kawasan Batik Trusmi Cirebon. *Jurnal Riset Mahasiswa*, 1(2), 69-75.
- Avinci Planner. *Think Impossible & Make it Happen*. [<https://avinciplanner.com/>]
- Bride Story. *Avinci Wedding Planner*. [<https://www.bridestory.com/id/avinci-wedding-planner>]
- Calista, I. G. A. A., & Suparna, G. Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa Universitas UDAYANA Dimoderasi Oleh Gender". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (5), 1322-1335.
- Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13 (1), 11-18.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitria, A., Iriani, S. S., & Sanaji. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan Dengan Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Jasa Klinik Kecantikan Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4 (2), 227-237.

- Gunawan, A. A., & Sunardi, HP. (2016). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6 (1), 1-12.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi Massa*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image) Pada KFC Cabang Sudirman. *Jurnal VALUTA*, 7(1), 37-45.
- Indonesiabaik.id. (2023). *Mayoritas Pemuda di Indonesia Menikah Muda*. [<https://indonesiabaik.id/infografis/mayoritas-pemuda-di-indonesia-menikah-muda>]
- Kartini, R. A., Mubaraq, R., & Tanamal, J. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Merek Vans di Kota Palu (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Tadulako). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4 (2), 129-138.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effect Of Mass Communication*. Free Press
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuheba, M.R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Journal UNSRAT*, 1(2), 120-127.
- KumparanSTYLE. (2018). *5 Tips agar Terhindar dari Sindrom Bridezilla Jelang Pernikahan*. [<https://kumparan.com/kumparanstyle/5-tips-agar-terhindar-dari-sindrom-bridezilla-jelang-pernikahan>].
- Kusnandar, V. B. (2021). *Mayoritas Perempuan Indonesia Menikah Usia 19-24 Tahun*. Databoks.katadata [<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/16/mayoritas-perempuan-indonesia-menikah-usia-19-24-tahun>].
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J.W. (2017). Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *E-Journal "Acta Diurna"*, 6 (1).
- Lubis, D. I. D. & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15-24.
- Maharani, N. (2015). Pengaruh Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk iPhone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12 (1), 59-75.

- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 54-61.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abirawa*, 1(2), 71-83.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, 5 (1), 181-192.
- Musfialdy., & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8 (1), 30-42.
- Neolaka, A. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. (K. Adriyani, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pranata, Y., & Amri, A. (2017). Pengaruh Pesan Meme Pendidikan di Media Sosial Instagram Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Perkuliahan (Penelitian Terhadap Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2 (2), 95-107.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Septiari, E. D. (2018). *OPINI: Wanita, Konsumen yang Perlu Diwaspadai*. Harianjogja.[<https://opini.harianjogja.com/read/2018/10/11/543/945067/opini-wanita-konsumen-yang-perlu-dimengerti>].
- Senjaya, S. (2021). Studi Perbedaan Persepsi Pada Pria dan Wanita Mengenai Transaksi Online di Kalangan Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6 (1), 35-47.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Sussanto. (2014). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. 48 (1), 4.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- The Bride Pedia. (2018). *15 WO Wedding Organizer Terbaik di Yogyakarta*. Heikamu.[<https://heikamu.com/wedding-organizer-terbaik-kota-yogyakarta/>]
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Triana, D., & Oktavianto, W. O. (2013). Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi Di Provinsi Banten. *Jurnal Fondasi*, 2(2). H. 182- 192.
- University Of Oxford. (2019). *Social Media has Limited Effects Teenage Life Satisfaction*. [<https://www.ox.ac.uk/news/2019-05-07-social-media-has-limited-effects-teenage-life-satisfaction>]
- Wahyuni, N. D. (2017). *Intip Perbedaan Pria dan Wanita dalam Belanja*. Liputan6. [<https://www.liputan6.com/bisnis/read/2969269/intip-perbedaan-pria-dan-wanita-dalam-belanja>].

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Shania Hendra Gunawan (190906938), mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) angkatan 2019. Untuk memenuhi tugas akhir skripsi, saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Oleh *Followers* Avinci Wedding Planner”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner.

Oleh sebab itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya, dengan ketentuan responden harus merupakan *followers* akun Instagram @avinci_weddingplanner.

Seluruh jawaban dan identitas responden dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya. Partisipasi saudara/i akan sangat membantu penelitian saya. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Saya mengikuti akun Instagram @avinci_weddingplanner
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia

B. Item Pernyataan Citra Merek

Petunjuk pengisian:

Pilihlah satu jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Pilihan jawaban tersebut adalah:

STS: Sangat Tidak Setuju					
TS: Tidak Setuju					
S: Setuju					
SS: Sangat Setuju					
Citra Perusahaan					
No.	Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Avinci selalu menghadirkan konsep pernikahan yang unik				
2.	Avinci dapat menciptakan konsep pernikahan yang sesuai dengan kepribadian <i>client</i> .				
3.	Avinci adalah jasa wedding planner yang terpercaya.				
4.	Avinci adalah jasa wedding planner terbaik				
5.	Avinci memiliki reputasi /penilaian yang baik				
6.	Avinci dapat menciptakan konsep pernikahan yang unik				
7.	Avinci memiliki crew yang cepat tanggap dalam membantu <i>client</i> .				
8.	Logo Avinci mudah diingat				
9.	Saya mengingat logo Avinci				
10.	Saya mengetahui slogan Avinci				
11.	Saya mengingat slogan Avinci				
Citra Pemakai					
1.	Menggunakan Avinci dapat menunjukkan status ekonomi <i>client</i>				
2.	Avinci digunakan oleh kalangan menengah-keatas				
Citra Produk					
1.	Avinci memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan jasa wedding planner lain				
2.	Avinci mampu mewujudkan wedding dream <i>client</i> -nya.				
3.	Avinci mampu menciptakan perta pernikahan yang berkesan.				

4.	Avinci mampu membantu mempermudah pasangan dalam merencanakan pernikahan.				
5.	Avinci adalah jawa wedding planner yang bertanggungjawab				
6.	Avinci adalah jasa wedding planner yang unik				
7.	Avinci memiliki crew-crew yang profesional				

C. Item Pernyataan Keputusan Pembelian

<p>Petunjuk pengisian:</p> <p>Pernyataan dibawah ini dibuat untuk menilai tingkat keputusan pembelian responden terhadap jasa Avinci Wedding Planner. Pernyataan dibawah ini memiliki sifat bertingkat. Jika menjawab YA responden dapat lanjut pada item pertanyaan berikutnya. Namun jika responden menjawab TIDAK, maka kuesioner responden dapat berhenti pada pernyataan tersebut (tidak melanjutkan pada item pernyataan selanjutnya).</p>			
No.	Item Pernyataan	YA	TIDAK
1.	Saya memerlukan jasa wedding planner karena akan menikah namun tidak memiliki waktu untuk mempersiapkan pernikahan		
2.	Saya mencari informasi mengenai beberapa jasa wedding planner melalui Instagram		
3.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Avinci Wedding Planner di Instagram		
4.	Setelah mencari informasi, saya memilih beberapa jasa wedding planner terbaik dan membuat beberapa pilihan alternatif		
5.	Saya melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif sebelum membuat keputusan pembelian		
6.	Avinci menjadi salah satu alternatif pilihan wedding planner yang akan saya gunakan		

7.	Setelah melakukan evaluasi alternatif, saya merasa yakin akan menggunakan jasa Avinci Wedding Planner.		
8.	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa Avinci Wedding Planner		
9.	Saya memberikan review/penilaian untuk Avinci		
10.	Saya merekomendasikan Avinci kepada orang lain yang akan menikah		

LAMPIRAN 2: OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.574**	.262	.710**	.417**	.678**	.741**	.736**	.328*	.089	.136	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.103	.000	.007	.000	.000	.000	.039	.586	.404	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.574**	1	.533**	.413**	.348*	.185	.340**	.518**	.582**	.413**	.504**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.028	.253	.032	.001	.000	.008	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.262	.533**	1	.082	.263	.120	.220	.389*	.477**	.412**	.376*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.103	.000		.613	.101	.462	.172	.013	.002	.008	.017	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.710**	.413**	.082	1	.363*	.614**	.612**	.635**	.347**	-.021	.132	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.613		.021	.000	.000	.000	.028	.896	.417	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.417**	.348*	.263	.363*	1	.417**	.355*	.453**	.316*	.061	.127	.551**
	Sig. (2-tailed)	.007	.028	.101	.021		.007	.025	.003	.047	.710	.434	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.678**	.185	.120	.614**	.417**	1	.746**	.555**	.073	-.020	-.017	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.253	.462	.000	.007		.000	.000	.653	.903	.917	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	.741**	.340**	.220	.612**	.355*	.746**	1	.547**	.123	.058	.118	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.172	.000	.025	.000		.000	.450	.724	.469	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.736**	.518**	.389*	.635**	.453**	.555**	.547**	1	.606**	.290	.264	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.000	.003	.000	.000		.000	.069	.100	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.9	Pearson Correlation	.328*	.582**	.477**	.347*	.316*	.073	.123	.606**	1	.439**	.435**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.002	.028	.047	.653	.450	.000		.005	.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.10	Pearson Correlation	.089	.413**	.412**	-.021	.061	-.020	.058	.290	.439**	1	.782**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.586	.008	.008	.896	.710	.903	.724	.069	.005		.000	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.11	Pearson Correlation	.136	.504**	.376*	.132	.127	-.017	.118	.264	.435**	.782**	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.404	.001	.017	.417	.434	.917	.469	.100	.005	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1_Total	Pearson Correlation	.799**	.729**	.537**	.701**	.551**	.630**	.693**	.842**	.645**	.492**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3: OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.525**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.525**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	40	40	40
X2_Total	Pearson Correlation	.902**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4: OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.333*	-.046	-.114	.088	.178	.082	.359*
	Sig. (2-tailed)		.036	.776	.482	.587	.273	.617	.023
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.333*	1	.194	.354*	.366*	.581**	.398*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.036		.230	.025	.020	.000	.011	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	-.046	.194	1	.595**	.562**	.384*	.744**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.776	.230		.000	.000	.014	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	-.114	.354*	.595**	1	.702**	.677**	.590**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.482	.025	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	.088	.366*	.562**	.702**	1	.609**	.609**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.587	.020	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.6	Pearson Correlation	.178	.581**	.384*	.677**	.609**	1	.462**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.273	.000	.014	.000	.000		.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3.7	Pearson Correlation	.082	.398*	.744**	.590**	.609**	.462**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.617	.011	.000	.000	.000	.003		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
X3_Total	Pearson Correlation	.359*	.663**	.684**	.777**	.792**	.814**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5: OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1_Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.892**	.621**	.480**	.450**	.381*	.372*	.296	.194	.186	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.004	.015	.018	.064	.231	.250	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	.892**	1	.842**	.651**	.610**	.517**	.505**	.401*	.262	.252	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.010	.102	.116	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	.621**	.842**	1	.943**	.884**	.749**	.731**	.581**	.380*	.366**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.016	.020	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	.480**	.651**	.943**	1	.937**	.793**	.775**	.616**	.403**	.388**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.010	.013	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.5	Pearson Correlation	.450**	.610**	.884**	.937**	1	.956**	.933**	.742**	.486**	.467**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.6	Pearson Correlation	.381*	.517**	.749**	.793**	.956**	1	.976**	.776**	.508**	.489**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.7	Pearson Correlation	.372*	.505**	.731**	.775**	.933**	.976**	1	.834**	.545**	.525**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.8	Pearson Correlation	.296	.401*	.581**	.616**	.742**	.776**	.834**	1	.902**	.868**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.064	.010	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.9	Pearson Correlation	.194	.262	.380*	.403**	.486**	.508**	.545**	.902**	1	.987**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.231	.102	.016	.010	.001	.001	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1.10	Pearson Correlation	.186	.252	.366**	.388**	.467**	.489**	.525**	.868**	.987**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.250	.116	.020	.013	.002	.001	.001	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y1_Total	Pearson Correlation	.468**	.607**	.800**	.816**	.900**	.883**	.898**	.939**	.805**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6: OUTPUT SPSS UJI REALIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	11

LAMPIRAN 7: OUTPUT SPSS UJI REALIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	2

LAMPIRAN 8: OUTPUT SPSS UJI REALIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	7

LAMPIRAN 9: OUTPUT SPSS UJI REALIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10

LAMPIRAN 10: OUTPUT SPSS UJI REGRESI LINEAR SEDEHANA X1 DAN Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 ^a	.100	.098	4.893

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1144.281	1	1144.281	47.801	.000 ^b
	Residual	10245.580	428	23.938		
	Total	11389.860	429			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.543	1.936		-.280	.779
	Citra Perusahaan	.375	.054	.317	6.914	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 11: OUTPUT SPSS UJI REGRESI LINEAR SEDEHANA X2 DAN Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.073	4.961

a. Predictors: (Constant), Citra Pemakai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.464	1	857.464	34.844	.000 ^b
	Residual	10532.396	428	24.608		
	Total	11389.860	429			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Pemakai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.574	1.238		4.502	.000
	Citra Pemakai	1.127	.191	.274	5.903	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 12: OUTPUT SPSS Uji Regresi Linear Sederhana X3 DAN Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.104 ^a	.011	.008	5.131

a. Predictors: (Constant), Citra Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.049	1	122.049	4.636	.032 ^b
	Residual	11267.811	428	26.327		
	Total	11389.860	429			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.666	1.910		4.537	.000
	Citra Produk	.181	.084	.104	2.153	.032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 13: OUTPUT SPSS UJI REGRESI LINEAR BERGANDA X1, X2 DAN X3 TERHADAP Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 ^a	.107	.100	4.887

a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Perusahaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1215.950	3	405.317	16.971	.000 ^b
	Residual	10173.910	426	23.882		
	Total	11389.860	429			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Perusahaan

Coefficients^a

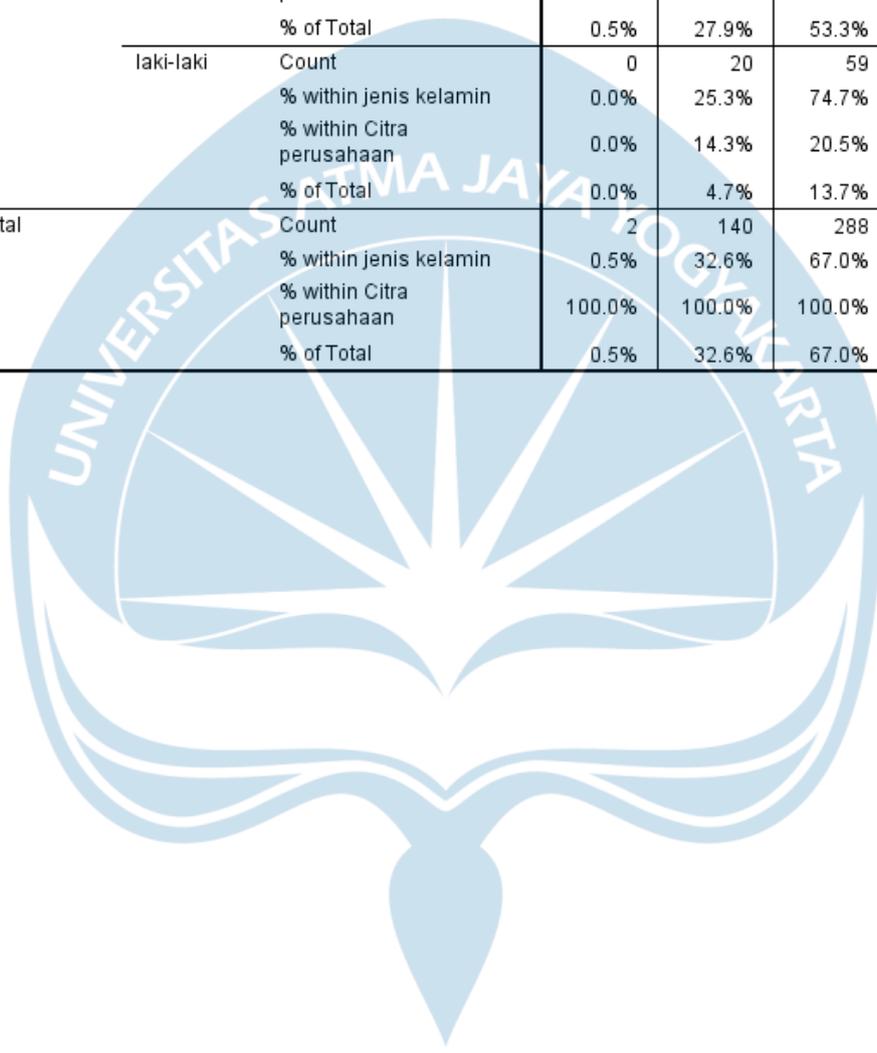
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.204	2.506		-.879	.380
	Citra Perusahaan	.291	.086	.246	3.404	.001
	Citra Pemakai	.331	.295	.081	1.122	.263
	Citra Produk	.112	.081	.064	1.383	.167

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 14: OUTPUT SPSS UJI CROSSTAB

jenis kelamin * Citra perusahaan Crosstabulation

			Citra perusahaan			Total
			rendah	sedang	tinggi	
jenis kelamin	perempuan	Count	2	120	229	351
		% within jenis kelamin	0.6%	34.2%	65.2%	100.0%
		% within Citra perusahaan	100.0%	85.7%	79.5%	81.6%
		% of Total	0.5%	27.9%	53.3%	81.6%
	laki-laki	Count	0	20	59	79
		% within jenis kelamin	0.0%	25.3%	74.7%	100.0%
		% within Citra perusahaan	0.0%	14.3%	20.5%	18.4%
	% of Total	0.0%	4.7%	13.7%	18.4%	
Total	Count	2	140	288	430	
	% within jenis kelamin	0.5%	32.6%	67.0%	100.0%	
	% within Citra perusahaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	0.5%	32.6%	67.0%	100.0%	



usia * Citra perusahaan Crosstabulation

			Citra perusahaan			Total
			rendah	sedang	tinggi	
usia	41-45 tahun	Count	0	1	0	1
		% within usia	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% within Citra perusahaan	0.0%	0.7%	0.0%	0.2%
		% of Total	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
	36-40 tahun	Count	0	0	7	7
		% within usia	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% within Citra perusahaan	0.0%	0.0%	2.4%	1.6%
		% of Total	0.0%	0.0%	1.6%	1.6%
	31-35 tahun	Count	0	6	10	16
		% within usia	0.0%	37.5%	62.5%	100.0%
		% within Citra perusahaan	0.0%	4.3%	3.5%	3.7%
		% of Total	0.0%	1.4%	2.3%	3.7%
	26-30 tahun	Count	0	39	88	127
		% within usia	0.0%	30.7%	69.3%	100.0%
		% within Citra perusahaan	0.0%	27.9%	30.6%	29.5%
		% of Total	0.0%	9.1%	20.5%	29.5%
	20-25 tahun	Count	2	94	183	279
		% within usia	0.7%	33.7%	65.6%	100.0%
		% within Citra perusahaan	100.0%	67.1%	63.5%	64.9%
		% of Total	0.5%	21.9%	42.6%	64.9%
Total		Count	2	140	288	430
		% within usia	0.5%	32.6%	67.0%	100.0%
		% within Citra perusahaan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	0.5%	32.6%	67.0%	100.0%

jenis kelamin * citra pemakai Crosstabulation

			citra pemakai			Total
			rendah	sedang	tinggi	
jenis kelamin	perempuan	Count	29	151	171	351
		% within jenis kelamin	8.3%	43.0%	48.7%	100.0%
		% within citra pemakai	80.6%	85.3%	78.8%	81.6%
		% of Total	6.7%	35.1%	39.8%	81.6%
	laki-laki	Count	7	26	46	79
		% within jenis kelamin	8.9%	32.9%	58.2%	100.0%
		% within citra pemakai	19.4%	14.7%	21.2%	18.4%
		% of Total	1.6%	6.0%	10.7%	18.4%
Total	Count	36	177	217	430	
	% within jenis kelamin	8.4%	41.2%	50.5%	100.0%	
	% within citra pemakai	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	8.4%	41.2%	50.5%	100.0%	

usia * citra pemakai Crosstabulation

			citra pemakai			Total
			rendah	sedang	tinggi	
usia	41-45 tahun	Count	0	0	1	1
		% within usia	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% within citra pemakai	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
	36-40 tahun	Count	0	0	7	7
		% within usia	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% within citra pemakai	0.0%	0.0%	3.2%	1.6%
		% of Total	0.0%	0.0%	1.6%	1.6%
	31-35 tahun	Count	1	7	8	16
		% within usia	6.3%	43.8%	50.0%	100.0%
		% within citra pemakai	2.8%	4.0%	3.7%	3.7%
		% of Total	0.2%	1.6%	1.9%	3.7%
	26-30 tahun	Count	13	39	75	127
		% within usia	10.2%	30.7%	59.1%	100.0%
		% within citra pemakai	36.1%	22.0%	34.6%	29.5%
		% of Total	3.0%	9.1%	17.4%	29.5%
	20-25 tahun	Count	22	131	126	279
		% within usia	7.9%	47.0%	45.2%	100.0%
		% within citra pemakai	61.1%	74.0%	58.1%	64.9%
		% of Total	5.1%	30.5%	29.3%	64.9%
Total	Count	36	177	217	430	
	% within usia	8.4%	41.2%	50.5%	100.0%	
	% within citra pemakai	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	8.4%	41.2%	50.5%	100.0%	

jenis kelamin ^ citra produk Crosstabulation

			citra produk			Total
			rendah	sedang	tinggi	
jenis kelamin	perempuan	Count	1	138	212	351
		% within jenis kelamin	0.3%	39.3%	60.4%	100.0%
		% within citra produk	100.0%	81.7%	81.5%	81.6%
		% of Total	0.2%	32.1%	49.3%	81.6%
	laki-laki	Count	0	31	48	79
		% within jenis kelamin	0.0%	39.2%	60.8%	100.0%
		% within citra produk	0.0%	18.3%	18.5%	18.4%
		% of Total	0.0%	7.2%	11.2%	18.4%
Total	Count	1	169	260	430	
	% within jenis kelamin	0.2%	39.3%	60.5%	100.0%	
	% within citra produk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	0.2%	39.3%	60.5%	100.0%	

usia ^ citra produk Crosstabulation

			citra produk			Total
			rendah	sedang	tinggi	
usia	41-45 tahun	Count	0	0	1	1
		% within usia	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% within citra produk	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%
		% of Total	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
	36-40 tahun	Count	0	1	6	7
		% within usia	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
		% within citra produk	0.0%	0.6%	2.3%	1.6%
		% of Total	0.0%	0.2%	1.4%	1.6%
	31-35 tahun	Count	0	5	11	16
		% within usia	0.0%	31.3%	68.8%	100.0%
		% within citra produk	0.0%	3.0%	4.2%	3.7%
		% of Total	0.0%	1.2%	2.6%	3.7%
	26-30 tahun	Count	1	54	72	127
		% within usia	0.8%	42.5%	56.7%	100.0%
		% within citra produk	100.0%	32.0%	27.7%	29.5%
		% of Total	0.2%	12.6%	16.7%	29.5%
	20-25 tahun	Count	0	109	170	279
		% within usia	0.0%	39.1%	60.9%	100.0%
		% within citra produk	0.0%	64.5%	65.4%	64.9%
		% of Total	0.0%	25.3%	39.5%	64.9%
Total	Count	1	169	260	430	
	% within usia	0.2%	39.3%	60.5%	100.0%	
	% within citra produk	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	0.2%	39.3%	60.5%	100.0%	

Jenis Kelamin * Keputusan Pembelian Jasa Crosstabulation

			Keputusan Pembelian Jasa					Total
			Pengenalan masalah	Pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku setelah pembelian	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	3	7	19	37	13	79
		Expected Count	3.3	7.2	16.4	39.7	12.5	79.0
		% within Jenis Kelamin	3.8%	8.9%	24.1%	46.8%	16.5%	100.0%
	Perempuan	Count	15	32	70	179	55	351
		Expected Count	14.7	31.8	72.6	176.3	55.5	351.0
		% within Jenis Kelamin	4.3%	9.1%	19.9%	51.0%	15.7%	100.0%
Total	Count	18	39	89	216	68	430	
	Expected Count	18.0	39.0	89.0	216.0	68.0	430.0	
	% within Jenis Kelamin	4.2%	9.1%	20.7%	50.2%	15.8%	100.0%	

Usia * Keputusan Pembelian Jasa Crosstabulation

			Keputusan Pembelian Jasa					Total
			Pengenalan masalah	Pencarian informasi	Evaluasi alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku setelah pembelian	
Usia	20-25 tahun	Count	10	25	57	143	44	279
		Expected Count	11.7	25.3	57.7	140.1	44.1	279.0
		% within Usia	3.6%	9.0%	20.4%	51.3%	15.8%	100.0%
	26-30 tahun	Count	8	13	25	62	19	127
		Expected Count	5.3	11.5	26.3	63.8	20.1	127.0
		% within Usia	6.3%	10.2%	19.7%	48.8%	15.0%	100.0%
	31-35 tahun	Count	0	0	4	8	4	16
		Expected Count	.7	1.5	3.3	8.0	2.5	16.0
		% within Usia	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	36-40 tahun	Count	0	1	3	2	1	7
		Expected Count	.3	.6	1.4	3.5	1.1	7.0
		% within Usia	0.0%	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%	100.0%
	41-45 tahun	Count	0	0	0	1	0	1
		Expected Count	.0	.1	.2	.5	.2	1.0
		% within Usia	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	Total	Count	18	39	89	216	68	430
		Expected Count	18.0	39.0	89.0	216.0	68.0	430.0
		% within Usia	4.2%	9.1%	20.7%	50.2%	15.8%	100.0%