

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sumatera Utara**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : MERY SABINA LINGGA
NPM : 71210312022
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

MEDAN

2025

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021)

DIAJUKAN OLEH :

NAMA	: MERY SABINA LINGGA
NPM	: 71210312022
PROGRAM PENDIDIKAN	: STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tengku Ahmad Helmi. S.E.,M.Si

Neni Sri Wahyuni. S.E.,M.M

Ketua Program Studi

Syafrizal., SE.,MM

TANGGAL UJIAN SKRIPSI :

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2025

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kesempatan bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021)”**, penulis menyelesaikan sebagai persyaratan menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M), di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pada bantuan, dukungan, arahan, dan juga doa dari berbagai pihak dari penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Penulis ucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Islam Sumatera Utara yaitu Ibu Dr. Safrida. SE.,Msi., yang telah berperan penting untuk proses pendidikan di Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Supriadi, SE.,MM.,Msi sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Sumatera Utara, juga selaku penasihat akademik penulis.
3. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Syafrizal., SE.,MM sebagai ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Untuk dosen pembimbing skripsi I, Bapak Dr. Tengku Ahmad Helmi.,SE., M.Si, penulis ucapkan banyak terima kasih, untuk arahan, waktu, tenaga, ajaran, juga bimbingan yang tulus juga saran terbaik untuk penulisan skripsi ini, hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Penulis menyampaikan rasa hormat, dan terima kasih kepada ibu Neni Sri Wahyuni., S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi II penulis, berkat kesabaran, waktu, arahan, dan bimbingan yang tulus ibu, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, masukan dan kritik ibu sangat berarti bagi penulis.
6. Kedua orang tua yang penulis cintai, hormati, banggakan, Bapak Jarinda Lingga S.T. dan Ibu Sumbulna Br Sembiring, terima kasih untuk segala doa tulus, kasih sayang, dan juga dukungan yang sangat besar, yang diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi, menjaga, dan menyayangi ayah dan ibu, di setiap langkahnya.
7. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Nola Amelia yang tulus dan selalu sabar menemani penulis di setiap langkah pengerjaan skripsi ini, terima kasih sudah tulus dan banyak meluangkan waktu untuk penulis.
8. Penulis berterima kasih kepada teman kelas manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia (MSDM), manajemen keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Angkatan 2021, untuk simpatinya dalam penyelesaian skripsi ini, sebagai responden penulis.
9. Teruntuk diri saya sendiri Mery Sabina Lingga, terima kasih untuk apresiasi sebesar-besarnya dan juga percaya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik, hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Terima kasih sebesar-besarnya untuk Lee Haechan dan Na Jaemin, juga semua member NCT DREAM yang selalu menemani saya mengerjakan skripsi, dengan menghibur melalui musiknya dan juga film dramanya.

11. Skripsi ini penulis persembahkan untuk ribu, laki, papun Sadaukur Lingga, bibik Peringatan Lingga yang sudah berada bersama Allah SWT. Terima kasih sudah menjadi bagian penting dalam hidup penulis dan selalu menunggu penulis mendapatkan gelar ini, kepergianmu lebih awal dari gelar yang kamu tunggu berada di belakang nama penulis, abadikan dalam memori ingatan penulis dan doa penulis, semua ini akan menjadi awal yang baik sesuai dengan rajutan mimpi yang pernah kita rajut bersama, skripsi ini penulis persembahkan sebagai bukti penulis bisa mendapatkan hal yang sama-sama telah di nantikan.

Dalam skripsi ini, penulis sudah melakukan hal semaksimal mungkin untuk penulisan. Tentunya penulis masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu pembaca diharapkan memberikan saran dan kritik agar penulis bisa memperbaiki skripsi dengan memberikan manfaat yang lebih baik dari sebelumnya.

Medan, Mei 2025

Penulis

Mery Sabina Lingga

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	5
1.3.1 Batasan.....	5
1.3.2 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
2.1 Citra Merek	8
2.1.1 Pengertian Citra Merek	8
2.1.2 Indikator Citra Merek	9
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	11
2.2 Harga.....	11
2.1.2 Pengertian Harga	11
2.2.2 Indikator Harga.....	13
2.2.3 Peranan Harga	14
2.3 Keputusan Pembelian	15
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	24
2.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.5.3 Pengaruh Citra Merek dsn Harga Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.6 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian	27
3.1.1 Lokasi Penelitian	27
3.1.2 Objek Penelitian	27
3.1.3 Waktu Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Operasi Variabel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Uji Insrumen.....	34
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.5.4 Uji Hipotesis.....	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	40
4.1 Sejarah Singkat PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Indonesia ...	40

4.2 Logo dan Visi Misi PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Indonesia.....	45
4.2.1 Logo Telkomsel.....	45
4.2.2 Visi PT Telkomsel.....	45
4.2.3 Misi PT Telkomsel	45
4.3 Struktur Organisasi PT Telkomsel Seluler (Telkomsel).....	46
BAB V ANALISIS DAN EVALUASI	50
5.1 Analisis Data.....	50
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori	52
5.1.3 Hasil Angket Variabel Penelitian.....	52
5.1.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	64
5.1.5 Uji Asumsi Klasik	68
5.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
5.1.7 Uji Hipotesis	72
5.2 Evaluasi Data	76
5.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021.....	76
5.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021.....	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
6.1 Kesimpulan.....	78

6.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MEMUTUSKAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Harga Paket Internet Termurah di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Logo Telkomsel.....	45
Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.4 Bobot Nilai Angket	33
Tabel 4.1 Struktur Organisasi PT Telkomsel 2024	46
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori	52
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi dan Persentasr Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1).....	53
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Harga (X2).....	58
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 5.6 Uji Validitas Citra Merek (X1)	65
Tabel 5.7 Uji Validitas Harga (X2)	65
Tabel 5.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian	66
Tabel 5.9 Uji reliabilitas.....	67
Tabel 5.10 Uji Normalitas	68

Tabel 5.11 Uji Multikolinieritas	69
Tabel 5.12 Uji autokorelasi dengan run test.....	71
Tabel 5.13 Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel 5.14 Uji Parsial (Uji T).....	72
Tabel 5.15 Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 5.16 Uji Determinan (R^2)	75

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Fahmy, A.A., Wiyadi, W., Isa, M., & Irawati, Z. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 676–687. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Fiqri, F.F., & Oetarjo, M. (2023). *The Influence of Social Media, Brand Image and Price on Purchase Decisions on Crypto Asset Exchange Platform Applications*. 2023. <https://doi.org/10.21070>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 3, Issue 17).
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Khaeruman, K. (2018). Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mm-Mart Cipocok Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 46–71.
- Krisnadana, K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA KEDAI KOPI NAU SINGARAJA. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 65–71.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65.

<https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>

Kustianti, D. D. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*. 7(1), 83–92.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.

Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Dan Teknologi*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>

Mailiana, M., Hayati, D., & Budiati, P. L. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE (STUDI KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2019 STIENAS BANJARMASIN). *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 345–358.

Muspawi, mohammad, & lasmita. (2024). *Literatur Review : Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan : Teori dan Aplikasi*. 8(3), 42925–42931.

Nurmono, N. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 214. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23172>

Pinasthika, A.S.H., Alam, I. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 919–925.

Prabowo, R. A., Hita, I. P. A. D., Lubis, F. M., Patimah, S., Eskawida, E., & Siska, S. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Hasil Belajar Dribbling Permainan Bola Basket. *Journal on Education*, 5(4), 12648–12658. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2253>

Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Purba, C. W., & Heryenzus, H. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI SHOPEE PADA KARYAWAN DI KOTA BATAM. *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 316–327.

Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). PENGARUH

KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 21(3), 259–269. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>

Selular, P. T. (2025a). *Board of Commisioners*.

Selular, P. T. (2025b). *Board of Directors*.

Selular, P. T. (2025c). *Nostalgia Sejarah Telkomsel Jelang Ulang Tahun Telkomsel*.

Selular, P. T. (2025d). *Telkomsel Management Structure Update*.

Selular, P. T. (2025e). *Visi & Misi*.

Sintiya, S., & Suzanto, B. (2023). Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2), 240–250. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i2.451>

Sudirjo, F., Razali, G., Sari, D. I., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). Analysis of Brand Image and Price Impact on Buying Behavior At Bu Imas Bandung Restaurant. *Digital Bisnis: Jurnal ...*, 2(2), 24–35.

Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.

Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Unj press.

Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok*. 6(1), 2–4.

Syah, I. (2024). *Telkomsel*.

Syam, N.S., Maklassa, D., & Nasrullah, N. (2024). The Influence of Brand Image and Price on the Decision to Purchase an Avanza Car at PT. Hadji Kalla Daya Makassar Branch. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 2(4), 1094–1101. <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i4.169>

Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 231–243. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49660>

Toton, Putri, B. V. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)*. 6.

Yamisah, I. A., & Chasanah, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa UDINUS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 34–45.
<https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>

LAMPIRAN KUESIONER

Medan, 25 Februari 2025

Kepada Yth:

Konsumen kartu Simpati Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021.

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Mery Sabina Lingga, mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2021, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021”*** Saya mengharapkan kesediaan Saudara untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang tertera pada kuesioner ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas saudara/i, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan studi di Universitas Islam Sumatera Utara.

Hormat saya

Peneliti

Mery Sabina Lingga

IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum mengisi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan pada halaman berikutnya, dimintakan kepada Saudara/i untuk mengisi **Identitas Responden**, sebagai berikut:

Beri tanda ceklist di bawah ini:

1. Apakah anda adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021?

Ya

Tidak

2. Apakah gender anda?

Laki-laki

Perempuan

3. Bagaimana anda mengategorikan diri anda sebagai pengguna kartu Simpati Telkomsel?

Bukan Pengguna

Pengguna Baru

Pengguna Lama (Bukan Pelanggan)

Pelanggan Tetap

I. Pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen angkatan 2021).

II. Pada bagian ini saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan atas sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021).

III. Dimohon jawaban saudara/i dengan anda memilih angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing pernyataan sebagai berikut :

Score Negatif

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Score Positif

5 = Sangat tidak setuju

4 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

2 = Setuju

1 = Sangat setuju

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	Citra Merek					
Dipercaya Sebagai Merek Terkenal						
1	Kartu Simpati Telkomsel dipercaya sebagai merek terkenal.					
2	Saya berpendapat bahwa reputasi kartu Simpati Telkomsel yang dipercaya sebagai merek terkenal, tidak sepenuhnya mencerminkan kualitas produknya.					
Menarik Minat Pembelian						
3	Desain dan kemasan produk kartu Simpati Telkomsel sangat menarik minat pembelian saya.					

4	Iklan kartu Simpati Telkomsel kurang menarik minat pembelian saya.					
Memiliki Varian yang Menarik						
5	Kartu Simpati Telkomsel tidak memiliki banyak varian yang menarik dalam memilih kuota yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.					
6	Saya merasa kartu Simpati Telkomsel terlalu fokus pada besarnya jumlah dari kuota yang disediakan, sehingga walaupun memiliki varian yang menarik tetap saja kualitas layanan harus lebih baik.					
Merek yang Berkualitas						
7	Meskipun kartu Simpati Telkomsel dikenal sebagai merek yang berkualitas, harganya masih terlalu mahal bagi saya.					
8	Saya merasa kualitas layanan kartu Simpati Telkomsel tidak selalu konsisten, meskipun					

	merupakan merek yang berkualitas.					
Harga yang Bersaing						
9	Keberadaan harga yang bersaing dari kartu Simpati Telkomsel membuat saya lebih mempertimbangkan pembeliannya.					
10	Saya beralih ke operator lain karena kartu Simpati Telkomsel kurang menawarkan harga yang bersaing di pasaran.					
Memiliki Kemasan yang Unik						
11	Desain kemasan kartu Simpati Telkomsel yang memiliki kemasan yang unik, terkesan modern dan inovatif					
12	Kartu Simpati Telkomsel memiliki kemasan yang unik, sehingga mudah dikenali dan diingat					
Memiliki Fitur dan Layanan yang Pas						
13	Saya kurang puas dengan fitur dan layanan kartu Simpati Telkomsel, karena tidak memiliki fitur dan					

	layanan yang pas dengan gaya hidup saya					
14	Saya beralih ke operator lain karena kartu Simpati Telkomsel tidak memiliki fitur dan layanan yang pas untuk mendukung konektivitas saya					

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	Harga (X2)					
Keterjangkauan Harga						
1	Keterjangkauan harga pada kuota kartu Simpati					

	Telkomsel tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.					
2	Saya merasa kartu Simpati Telkomsel perlu meningkatkan keterjangkauan harga pada kuota, agar lebih menarik bagi mahasiswa.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Kesesuaian harga paket data kartu Simpati Telkomsel dengan masa aktifnya membuat saya kurang puas.					
4	Saya merasa kartu Simpati Telkomsel perlu meninjau kembali kesesuaian harga agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
Daya Saing Harga						
5	Daya saing harga kartu Simpati Telkomsel menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.					
6	Saya merasa daya saing harga kartu Simpati Telkomsel masih perlu diperhatikan agar lebih diminati.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						

7	Saya merasa kurang terdapat kesesuaian harga dengan manfaat pada beberapa layanan kartu Simpati Telkomsel.					
8	Saya merasa kartu Simpati Telkomsel perlu meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat agar lebih menarik bagi konsumen.					

No	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	Keputusan Pembelian (Y)					
Pemilihan Produk						
1	Citra merek kartu Simpati Telkomsel yang positif mempengaruhi pemilihan produk					
2	Harga yang mahal menghambat pemilihan produk kartu Simpati Telkomsel.					
Pemilihan Merek						
3	Pemilihan merek kartu Simpati Telkomsel menjadi rekomendasi dari teman dan keluarga saya.					
4	Harga kuota yang relatif mahal dari Telkomsel menghambat pemilihan merek kartu Simpati Telkomsel.					
Pemilihan Saluran Pembelian						
5	Ketersediaan promo dan diskon di aplikasi Telkomsel mempengaruhi pemilihan saluran pembelian.					
6	Kurangnya informasi tentang produk di saluran					

	pembelian (toko/aplikasi) mempengaruhi pemilihan saluran pembelian.					
Pemilihan Waktu Pembelian						
7	Masa aktif kartu Simpati Telkomsel yang hampir habis mempengaruhi saya untuk membuat pemilihan waktu pembelian ulang pulsa atau kuota.					
8	Kurangnya informasi mengenai promo atau diskon menghambat pemilihan waktu pembelian saya.					
Jumlah Pembelian						
9	Dengan harga yang terjangkau akan mendorong peningkatan jumlah pembelian kartu Simpati Telkomsel					
10	Harga yang mahal menghambat peningkatan jumlah pembelian kartu Simpati Telkomsel*					
Metode Pembayaran						
11	Keamanan transaksi menggunakan metode pembayaran tertentu meningkatkan kepercayaan dalam					

	melakukan pembelian kartu Simpati Telkomsel					
12	Keterbatasan metode pembayaran yang tersedia menghambat proses pembelian kartu Simpati Telkomsel					

Lampiran Data Responden Citra Merek (X1)

No	X1.P1 (+)	X2.P2 (-)	X3.P3 (+)	X4.P4 (-)	X5.P5 (+)	X6.P6 (-)	X7.P7 (+)	X8.P8 (-)	X9.P9 (+)	X10.P10 (-)	X11.P11 (-)	X12.P12 (+)	X13.P13 (-)	X14.P14 (-)	Total
1	5	3	2	1	4	4	3	1	5	1	1	1	1	2	34
2	5	3	4	3	4	2	3	2	4	3	2	2	4	2	43
3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	1	4	2	47
4	5	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	1	2	29
5	5	2	5	2	1	1	2	2	5	1	1	2	1	1	31
6	5	2	5	2	1	2	1	2	5	2	1	2	1	2	33
7	4	2	5	2	1	2	1	1	5	1	1	2	1	2	30
8	5	2	5	2	1	2	1	2	5	2	1	2	1	2	33
9	5	3	2	3	1	2	2	3	5	1	3	4	2	2	38
10	4	2	4	2	1	2	2	1	5	1	1	1	2	2	30
11	5	2	5	1	1	2	2	2	4	1	1	1	2	2	31
12	5	2	4	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	33
13	4	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	39
14	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	53
15	5	1	5	2	1	2	1	2	5	1	1	1	2	1	30
16	4	1	4	3	2	1	1	2	4	1	2	1	3	3	32
17	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	37
18	4	1	5	2	1	1	2	2	5	1	2	2	1	2	31
19	4	1	4	2	2	1	1	1	5	3	3	2	1	2	32
20	4	2	4	1	2	1	4	1	4	1	1	3	1	2	31
21	4	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	35
22	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	34
23	5	1	4	1	2	1	1	2	4	1	1	2	1	2	28
24	4	2	5	2	1	1	1	2	4	2	1	2	1	1	29
25	4	2	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	26
26	5	2	4	1	1	2	2	5	2	2	1	1	2	2	32
27	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	34
28	5	2	5	2	1	2	1	2	5	2	1	2	1	2	33
29	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	34
30	5	1	5	2	2	1	1	2	5	2	2	2	1	2	33
31	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	40
32	4	2	5	2	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	34
33	5	2	5	2	1	2	1	2	5	2	1	2	1	2	33
34	5	1	4	2	2	1	1	2	5	2	1	2	1	1	30
35	5	1	4	2	2	1	1	2	5	2	1	2	1	1	30
36	5	1	5	1	2	1	1	2	5	1	2	1	2	1	30
37	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	34
38	5	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	26
39	4	3	4	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	37
40	5	2	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	36
41	4	2	5	2	1	2	2	1	5	2	2	2	1	2	33
42	4	1	4	2	2	2	1	1	5	2	2	1	2	1	30
43	4	2	4	2	1	1	1	1	5	2	1	1	2	2	29
44	1	5	2	4	4	3	3	4	4	5	4	2	3	5	49
45	4	2	5	1	2	1	2	2	4	1	2	2	1	1	30
46	5	2	5	1	1	2	1	2	4	1	1	1	2	1	29
47	4	2	4	2	2	1	1	1	4	1	2	2	1	2	29
48	4	1	4	1	1	1	1	2	5	1	2	2	2	1	28
49	4	1	4	2	1	2	2	2	5	1	2	2	2	2	32
50	5	1	5	2	2	2	2	1	5	2	1	1	2	2	33
51	5	2	4	2	2	1	2	2	5	2	1	2	1	2	33
52	5	1	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	35
53	5	1	5	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	36
54	4	2	4	2	1	1	3	1	3	1	3	1	1	3	30
55	5	2	4	1	2	2	1	2	4	2	2	1	2	2	32
56	5	2	4	1	2	2	1	1	4	1	1	1	2	1	28
57	4	1	5	2	1	2	2	2	5	1	2	2	1	1	31
58	5	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	35
59	3	2	4	3	1	2	2	1	4	1	2	2	3	1	31
60	4	2	4	2	2	2	1	2	4	2	1	2	1	2	31
61	5	1	5	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	33
62	4	1	5	1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	1	28
63	4	1	4	1	2	1	3	3	3	3	1	2	3	3	34

Lampiran Data Responden Harga (X2)

No	X2.P1 (-)	X2.P2 (-)	X2.P3 (-)	X2.P4 (-)	X2.P5 (+)	X2.P6 (-)	X2.P7 (-)	X2.P8 (-)	Total
1	1	5	1	2	4	2	3	2	20
2	2	5	1	2	4	2	3	2	21
3	4	4	2	1	5	2	3	2	23
4	1	4	2	1	5	1	2	1	17
5	2	5	1	2	4	2	2	1	19
6	1	4	1	2	5	2	1	2	18
7	2	4	2	1	5	1	2	2	19
8	1	4	1	2	5	2	1	1	17
9	3	5	2	1	3	4	2	1	21
10	2	4	1	1	5	2	2	2	19
11	2	5	2	1	4	1	2	2	19
12	2	5	2	2	4	2	2	2	21
13	2	4	3	3	4	2	2	2	22
14	4	4	4	3	4	3	3	3	28
15	1	5	1	1	5	1	1	1	16
16	2	5	1	1	5	2	2	2	20
17	2	4	2	2	4	3	2	2	21
18	2	5	1	2	5	1	2	2	20
19	2	5	2	1	4	3	2	1	20
20	2	5	2	1	4	3	3	1	21
21	2	4	2	2	3	2	2	2	19
22	2	4	2	2	4	2	2	2	20
23	2	5	2	1	5	1	2	2	20
24	1	4	2	1	4	1	1	2	16
25	5	1	1	2	4	2	1	1	17
26	1	5	2	2	5	1	1	2	19
27	2	4	2	2	4	2	2	2	20
28	1	4	1	2	5	2	1	2	18
29	2	4	2	2	4	2	2	2	20
30	1	4	1	1	4	1	2	2	16
31	2	5	3	2	4	2	2	2	22
32	2	5	2	2	5	2	2	1	21
33	1	4	1	2	5	2	1	2	18
34	2	5	1	2	5	1	2	1	19
35	2	5	1	2	5	1	2	1	19
36	1	5	1	2	5	1	2	1	18
37	2	4	2	2	4	2	2	2	20
38	1	5	1	1	5	1	1	1	16
39	3	5	3	1	4	2	2	2	22
40	2	5	2	1	5	1	1	1	18
41	1	4	1	2	5	2	2	1	18
42	1	4	2	2	4	2	2	2	19
43	4	1	4	2	5	2	2	1	21
44	3	4	3	3	4	2	1	2	22
45	1	4	2	2	4	2	2	2	19
46	2	4	2	2	5	2	2	1	20
47	2	5	1	2	5	1	2	2	20
48	2	4	2	2	5	1	2	1	19
49	1	5	2	1	4	2	1	1	17
50	2	5	2	1	5	1	1	1	18
51	2	4	2	2	4	1	2	2	19
52	2	4	2	2	4	1	1	1	17
53	2	4	2	2	4	2	2	2	20
54	2	4	3	1	5	1	3	1	20
55	2	5	1	1	4	2	1	2	18
56	1	4	2	1	5	2	2	1	18
57	3	5	2	2	5	2	2	2	23
58	2	4	1	1	5	3	1	2	19
59	1	5	1	2	4	1	1	2	17
60	2	5	1	1	4	1	2	2	18
61	2	4	2	2	4	2	2	2	20
62	1	5	2	2	4	2	2	1	19
63	2	4	2	2	5	2	1	2	20

Lampiran Data Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	X1.P1 (+)	X2.P2 (-)	X3.P3 (+)	X4.P4 (-)	X5.P5 (+)	X6.P6 (-)	X7.P7 (+)	X8.P8 (-)	X9.P9 (+)	X10.P10 (-)	X11.P11 (+)	X12.P12 (-)	Total
1	2	2	5	4	3	3	3	3	5	1	5	2	38
2	4	2	4	2	4	3	5	2	5	1	5	1	38
3	5	3	4	3	5	2	5	1	5	1	5	1	40
4	4	1	5	2	5	1	4	1	5	2	4	1	35
5	5	1	4	2	4	1	5	1	4	2	5	1	35
6	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	42
7	4	2	4	1	5	1	4	2	5	1	4	2	35
8	5	1	5	2	4	2	4	1	5	2	4	2	37
9	4	1	5	2	3	3	2	1	5	3	4	1	34
10	4	2	5	1	4	2	4	2	5	1	5	2	37
11	5	2	5	2	4	1	5	1	5	2	4	1	37
12	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	36
13	4	2	2	3	4	4	3	3	4	2	3	3	37
14	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	40
15	5	1	5	1	5	1	4	1	5	1	5	2	36
16	5	1	5	1	5	1	5	1	2	1	5	1	33
17	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	3	2	34
18	5	1	4	2	4	1	5	2	4	1	5	1	35
19	5	2	3	3	5	1	4	1	4	2	3	1	34
20	3	1	3	1	3	1	5	2	3	2	3	3	30
21	4	2	4	2	4	2	5	3	5	2	4	2	39
22	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	1	35
23	5	2	5	1	4	1	4	2	5	2	5	1	37
24	4	1	4	2	5	1	4	2	5	1	5	1	35
25	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	36
26	4	1	4	1	4	1	5	2	5	2	5	1	35
27	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	36
28	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	4	1	40
29	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	36
30	5	2	5	2	4	1	5	1	5	1	5	1	37
31	4	2	4	2	4	3	4	3	5	1	4	3	39
32	5	2	4	2	4	2	4	1	4	2	4	2	36
33	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	42
34	5	2	5	1	4	2	5	1	5	1	4	1	36
35	5	2	5	1	4	2	5	1	5	1	4	1	36
36	5	2	5	2	5	1	5	2	5	1	4	2	39
37	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	36
38	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	36
39	4	2	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	35
40	4	2	5	1	5	1	4	2	4	2	4	1	35
41	5	1	4	2	5	2	5	1	5	2	4	1	37
42	5	1	4	2	2	2	2	2	1	1	5	1	28
43	5	2	4	2	5	1	5	1	5	1	5	1	37
44	3	3	3	4	1	4	3	3	2	3	2	4	35
45	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	36
46	5	1	4	2	4	2	4	2	5	1	4	2	36
47	4	2	4	2	4	1	5	1	5	2	4	1	35
48	4	2	5	1	4	3	4	1	4	1	4	1	34
49	4	2	5	1	4	1	4	1	5	2	2	1	32
50	5	2	5	2	5	2	4	2	4	2	4	2	39
51	5	2	4	1	4	2	4	2	5	2	4	1	36
52	5	1	5	1	5	1	5	1	5	2	4	2	37
53	5	1	5	1	4	1	4	2	5	1	4	2	35
54	3	2	5	1	4	2	4	2	5	1	5	1	35
55	4	1	4	2	4	2	5	1	4	2	4	1	34
56	5	1	4	2	5	1	4	2	4	2	4	1	35
57	5	1	5	2	4	3	5	1	5	1	5	1	38
58	5	2	5	2	4	2	4	1	4	2	5	2	38
59	5	2	4	2	5	1	5	1	5	2	4	1	37
60	5	2	5	2	4	1	5	2	5	1	4	2	38
61	4	2	5	1	5	1	5	1	5	1	5	2	37
62	4	1	4	2	4	2	4	1	5	1	3	1	32
63	3	1	2	1	5	1	4	2	3	4	4	1	31

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	45	71,4	71,4	71,4
Valid Laki-laki	18	28,6	28,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pengguna lama (Bukan Pelanggan)	24	38,1	38,1	38,1
Valid Pelanggan Tetap	22	34,9	34,9	73,0
Pengguna Baru	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Data Distribusi Frekuensi Citra Merek (X1)

X1.P1.P

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,6	1,6	1,6
Kurang Setuju	1	1,6	1,6	3,2
Setuju	30	47,6	47,6	50,8
Sangat Setuju	31	49,2	49,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

X1.P2.N

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	20	31,7	31,7	31,7
Setuju	33	52,4	52,4	84,1
Kurang Setuju	7	11,1	11,1	95,2
Tidak Setuju	2	3,2	3,2	98,4
Sangat Tidak Setuju	1	1,6	1,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

X1.P3.P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,8	4,8	4,8
	Kurang Setuju	2	3,2	3,2	7,9
	Setuju	33	52,4	52,4	60,3
	Sangat Setuju	25	39,7	39,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P4.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	25,4	25,4	25,4
	Setuju	36	57,1	57,1	82,5
	Kurang Setuju	9	14,3	14,3	96,8
	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P5.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	39,7	39,7	39,7
	Setuju	30	47,6	47,6	87,3
	Kurang Setuju	3	4,8	4,8	92,1
	Tidak Setuju	5	7,9	7,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P6.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	22	34,9	34,9	34,9
	Setuju	36	57,1	57,1	92,1
	Kurang Setuju	3	4,8	4,8	96,8
	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P7.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	41,3	41,3	41,3
	Setuju	28	44,4	44,4	85,7
	Kurang Setuju	6	9,5	9,5	95,2
	Tidak Setuju	3	4,8	4,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P8.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	15	23,8	23,8	23,8
	Setuju	41	65,1	65,1	88,9
	Kurang Setuju	2	3,2	3,2	92,1
	Tidak Setuju	3	4,8	4,8	96,8
	Sangat Tidak Setuju	2	3,2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P9.P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,6	1,6	1,6
	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	4,8
	Kurang Setuju	5	7,9	7,9	12,7
	Setuju	29	46,0	46,0	58,7
	Sangat Setuju	26	41,3	41,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P10.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	39,7	39,7	39,7
	Setuju	30	47,6	47,6	87,3
	Kurang Setuju	5	7,9	7,9	95,2
	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	98,4
	Sangat Tidak Setuju	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P11.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	41,3	41,3	41,3
	Setuju	30	47,6	47,6	88,9
	Kurang Setuju	6	9,5	9,5	98,4
	Tidak Setuju	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P12.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	31,7	31,7	31,7
	Setuju	38	60,3	60,3	92,1
	Kurang Setuju	4	6,3	6,3	98,4
	Tidak Setuju	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P13.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	39,7	39,7	39,7
	Setuju	28	44,4	44,4	84,1
	Kurang Setuju	7	11,1	11,1	95,2
	Tidak Setuju	3	4,8	4,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X1.P14.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	25,4	25,4	25,4
	Setuju	41	65,1	65,1	90,5
	Kurang Setuju	5	7,9	7,9	98,4
	Sangat Tidak Setuju	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Data Distribusi Frekuensi Harga (X2)

X2.P1.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	19	30,2	30,2	30,2
	Setuju	36	57,1	57,1	87,3
	Kurang Setuju	4	6,3	6,3	93,7
	Tidak Setuju	3	4,8	4,8	98,4
	Sangat Tidak Setuju	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X2.P2.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	2	3,2	3,2	3,2
	Tidak Setuju	32	50,8	50,8	54,0
	Sangat Tidak Setuju	29	46,0	46,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X2.P3.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	23	36,5	36,5	36,5
	Setuju	33	52,4	52,4	88,9
	Kurang Setuju	5	7,9	7,9	96,8
	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X2.P4.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	23	36,5	36,5	36,5
	Setuju	37	58,7	58,7	95,2
	Kurang Setuju	3	4,8	4,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X2.P5.P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	3,2	3,2	3,2
	Setuju	31	49,2	49,2	52,4
	Sangat Setuju	30	47,6	47,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X2.P6.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	22	34,9	34,9	34,9
	Setuju	35	55,6	55,6	90,5
	Kurang Setuju	5	7,9	7,9	98,4
	Tidak Setuju	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X2.P7.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	18	28,6	28,6	28,6
	Setuju	39	61,9	61,9	90,5
	Kurang Setuju	6	9,5	9,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

X2.P8.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	38,1	38,1	38,1
	Setuju	38	60,3	60,3	98,4
	Kurang Setuju	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Data Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Y.P1.P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,6	1,6	1,6
	Kurang Setuju	5	7,9	7,9	9,5
	Setuju	25	39,7	39,7	49,2
	Sangat Setuju	32	50,8	50,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P2.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	22	34,9	34,9	34,9
	Setuju	38	60,3	60,3	95,2
	Kurang Setuju	3	4,8	4,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P3.P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	3,2
	Kurang Setuju	3	4,8	4,8	7,9
	Setuju	29	46,0	46,0	54,0
	Sangat Setuju	29	46,0	46,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P4.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	21	33,3	33,3	33,3
	Setuju	36	57,1	57,1	90,5
	Kurang Setuju	3	4,8	4,8	95,2
	Tidak Setuju	3	4,8	4,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P5.P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,6	1,6	1,6
	Tidak Setuju	1	1,6	1,6	3,2
	Kurang Setuju	4	6,3	6,3	9,5
	Setuju	33	52,4	52,4	61,9
	Sangat Setuju	24	38,1	38,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P6.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	44,4	44,4	44,4
	Setuju	26	41,3	41,3	85,7
	Kurang Setuju	7	11,1	11,1	96,8
	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P7.P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	3,2
	Kurang Setuju	4	6,3	6,3	9,5
	Setuju	29	46,0	46,0	55,6
	Sangat Setuju	28	44,4	44,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P8.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	44,4	44,4	44,4
	Setuju	29	46,0	46,0	90,5
	Kurang Setuju	6	9,5	9,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P9.P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,6	1,6	1,6
	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	4,8
	Kurang Setuju	3	4,8	4,8	9,5
	Setuju	18	28,6	28,6	38,1
	Sangat Setuju	39	61,9	61,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P10.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	42,9	42,9	42,9
	Setuju	32	50,8	50,8	93,7
	Kurang Setuju	3	4,8	4,8	98,4
	Tidak Setuju	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P11.P

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3,2	3,2	3,2
	Kurang Setuju	6	9,5	9,5	12,7
	Setuju	32	50,8	50,8	63,5
	Sangat Setuju	23	36,5	36,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Y.P12.N

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	55,6	55,6	55,6
	Setuju	23	36,5	36,5	92,1
	Kurang Setuju	4	6,3	6,3	98,4
	Tidak Setuju	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Data Uji Validitas

• Uji Validitas Data Citra Merek (X1) Sebelum Data Dibuang.

		Correlations														
		X1.P1.P	X1.P2.N	X1.P3.P	X1.P4.N	X1.P5.N	X1.P6.N	X1.P7.N	X1.P8.N	X1.P9.P	X1.P10.N	X1.P11.N	X1.P12.N	X1.P13.N	X1.P14.N	X1.TOTAL
X1.P1.P	Pearson Correlation	1	-.292	.305	-.312	-.078	-.019	-.173	-.015	.083	-.261	-.474	-.074	-.167	-.396	-.147
	Sig. (2-tailed)		.020	.015	.013	.544	.880	.175	.905	.520	.039	.000	.565	.190	.001	.250
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P2.N	Pearson Correlation	-.292	1	-.450	.522	.513	.519	.562	.396	-.242	.542	.363	.172	.443	.514	.729
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.056	.000	.003	.177	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P3.P	Pearson Correlation	.305	-.450	1	-.392	-.473	-.407	-.352	-.143	.031	-.243	-.403	-.247	-.310	-.438	-.399
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.001	.000	.001	.005	.265	.809	.055	.001	.051	.013	.000	.001
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P4.N	Pearson Correlation	-.312	.522	-.392	1	.424	.427	.364	.202	.043	.560	.538	.361	.498	.506	.739
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.001		.001	.000	.003	.112	.736	.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P5.N	Pearson Correlation	-.078	.513	-.473	.424	1	.495	.563	.233	-.184	.634	.388	.158	.566	.453	.750
	Sig. (2-tailed)	.544	.000	.000	.001		.000	.000	.066	.149	.000	.002	.216	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P6.N	Pearson Correlation	-.019	.519	-.407	.427	.495	1	.423	.182	-.101	.357	.256	.172	.432	.346	.634
	Sig. (2-tailed)	.880	.000	.001	.000	.000		.001	.154	.431	.004	.043	.177	.000	.006	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P7.N	Pearson Correlation	-.173	.562	-.352	.364	.563	.423	1	.269	-.324	.425	.338	.279	.492	.471	.686
	Sig. (2-tailed)	.175	.000	.005	.003	.000	.001		.033	.010	.001	.007	.027	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P8.N	Pearson Correlation	-.015	.396	-.143	.202	.233	.182	.269	1	-.561	.412	.150	.110	.335	.268	.460
	Sig. (2-tailed)	.905	.001	.265	.112	.066	.154	.033		.000	.001	.240	.389	.007	.034	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P9.P	Pearson Correlation	.083	-.242	.031	.043	-.184	-.101	-.324	-.561	1	-.182	-.134	-.027	-.285	-.228	-.176
	Sig. (2-tailed)	.520	.056	.809	.736	.149	.431	.010	.000		.154	.294	.836	.024	.072	.167
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P10.N	Pearson Correlation	-.261	.542	-.243	.560	.634	.357	.425	.412	-.182	1	.413	.184	.524	.568	.789
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.055	.000	.000	.004	.001	.001	.154		.001	.149	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P11.N	Pearson Correlation	-.474	.363	-.403	.538	.388	.256	.338	.150	-.134	.413	1	.325	.434	.459	.565
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.000	.002	.043	.007	.240	.294	.001		.009	.000	.000	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P12.N	Pearson Correlation	-.074	.172	-.247	.361	.158	.172	.279	.110	-.027	.184	.325	1	.041	.194	.386
	Sig. (2-tailed)	.565	.177	.051	.004	.216	.177	.027	.389	.836	.149	.009		.747	.127	.002
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P13.N	Pearson Correlation	-.167	.443	-.310	.498	.566	.432	.492	.335	-.285	.524	.434	.041	1	.359	.698
	Sig. (2-tailed)	.190	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.007	.024	.000	.000	.747		.004	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.P14.N	Pearson Correlation	-.396	.514	-.438	.506	.453	.346	.471	.268	-.228	.568	.459	.194	.359	1	.636
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.034	.072	.000	.000	.127	.004		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X1.TOTAL	Pearson Correlation	-.147	.729	-.399	.739	.750	.634	.686	.460	-.176	.789	.565	.386	.698	.636	1
	Sig. (2-tailed)	.250	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.167	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

- Uji Validitas Data Citra Merek (X1) Setelah Data Dibuang.

		Correlations												
		CM_2	CM_4	CM_5	CM_6	CM_7	CM_8	CM_10	CM_11	CM_12	CM_13	CM_14	CMX1	
Spearman's rho	CM_2	Correlation Coefficient	1.000	.361**	.240	.453**	.460**	.223	.263	.168	.132	.259	.359**	.540**
		Sig. (1-tailed)	.	.002	.029	.000	.000	.040	.019	.093	.152	.020	.002	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CM_4	CM_4	Correlation Coefficient	.361**	1.000	.279	.384**	.309**	.180	.419**	.458**	.346**	.363**	.404**	.578**
		Sig. (1-tailed)	.002	.	.014	.001	.007	.080	.000	.000	.003	.002	.001	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CM_5	CM_5	Correlation Coefficient	.240	.279	1.000	.303	.420**	.180	.518**	.349**	.225	.428**	.370**	.615**
		Sig. (1-tailed)	.029	.014	.	.008	.000	.080	.000	.003	.038	.000	.001	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CM_6	CM_6	Correlation Coefficient	.453**	.384**	.303	1.000	.403**	.164	.306**	.202	.148	.466**	.299**	.592**
		Sig. (1-tailed)	.000	.001	.008	.	.001	.099	.007	.056	.124	.000	.009	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CM_7	CM_7	Correlation Coefficient	.460**	.309**	.420**	.403**	1.000	.214	.261	.348**	.283	.422**	.476**	.740**
		Sig. (1-tailed)	.000	.007	.000	.001	.	.046	.019	.003	.012	.000	.000	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CM_8	CM_8	Correlation Coefficient	.223	.180	.180	.164	.214	1.000	.307**	.133	.237	.292	.203	.389**
		Sig. (1-tailed)	.040	.080	.080	.099	.046	.	.007	.149	.031	.010	.055	.001
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CM_10	CM_10	Correlation Coefficient	.263	.419**	.518**	.306**	.261	.307**	1.000	.269	.254	.365**	.411**	.596**
		Sig. (1-tailed)	.019	.000	.000	.007	.019	.007	.	.017	.022	.002	.000	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CM_11	CM_11	Correlation Coefficient	.168	.458**	.349**	.202	.348**	.133	.269	1.000	.276	.423**	.311**	.536**
		Sig. (1-tailed)	.093	.000	.003	.056	.003	.149	.017	.	.014	.000	.007	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CM_12	CM_12	Correlation Coefficient	.132	.346**	.225	.148	.283	.237	.254	.276	1.000	-.035	.224	.423**
		Sig. (1-tailed)	.152	.003	.038	.124	.012	.031	.022	.014	.	.393	.039	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CM_13	CM_13	Correlation Coefficient	.259	.363**	.428**	.466**	.422**	.292	.365**	.423**	-.035	1.000	.294**	.573**
		Sig. (1-tailed)	.020	.002	.000	.000	.000	.010	.002	.000	.393	.	.010	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CM_14	CM_14	Correlation Coefficient	.359**	.404**	.370**	.299**	.476**	.203	.411**	.311**	.224	.294**	1.000	.682**
		Sig. (1-tailed)	.002	.001	.001	.009	.000	.055	.000	.007	.039	.010	.	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
CMX1	CMX1	Correlation Coefficient	.540**	.578**	.615**	.592**	.740**	.389**	.596**	.536**	.423**	.573**	.682**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

- Uji Validitas Data Harga (X2) Sebelum Data Dibuang.

Correlations

		X2.P1.N	X2.P2.N	X2.P3.N	X2.P4.N	X2.P5.P	X2.P6.N	X2.P7.N	X2.P8.N	X2.TOTAL
X2.P1.N	Pearson Correlation	1	-.435**	.441**	.140	-.149	.306	.256	.105	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.273	.245	.015	.043	.414	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.P2.N	Pearson Correlation	-.435**	1	-.278*	-.243	-.008	-.139	.082	.016	.023
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.055	.950	.277	.522	.903	.860
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.P3.N	Pearson Correlation	.441**	-.278*	1	.219	-.228	.222	.274	.124	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028		.085	.073	.080	.030	.334	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.P4.N	Pearson Correlation	.140	-.243	.219	1	-.159	.139	.058	.260	.406**
	Sig. (2-tailed)	.273	.055	.085		.214	.276	.654	.040	.001
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.P5.P	Pearson Correlation	-.149	-.008	-.228	-.159	1	-.403**	-.178	-.265*	-.166
	Sig. (2-tailed)	.245	.950	.073	.214		.001	.163	.036	.194
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.P6.N	Pearson Correlation	.306	-.139	.222	.139	-.403**	1	.211	.118	.501**
	Sig. (2-tailed)	.015	.277	.080	.276	.001		.097	.356	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.P7.N	Pearson Correlation	.256	.082	.274	.058	-.178	.211	1	.138	.602**
	Sig. (2-tailed)	.043	.522	.030	.654	.163	.097		.281	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.P8.N	Pearson Correlation	.105	.016	.124	.260	-.265*	.118	.138	1	.428**
	Sig. (2-tailed)	.414	.903	.334	.040	.036	.356	.281		.000
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.604**	.023	.618**	.406**	-.166	.501**	.602**	.428**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.860	.000	.001	.194	.000	.000	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

- Uji Validitas Data Harga (X2) Setelah Data Dibuang.

Correlations

			Harga_1	Harga_3	Harga_4	Harga_5	Harga_6	Harga_7	Harga_8	Harga_X2
Spearman's rho	Harga_1	Correlation Coefficient	1.000	.410**	.080	-.164	.271	.309**	.128	.721**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.267	.100	.016	.007	.159	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63	63
Harga_3	Correlation Coefficient	.410**	1.000	.108	-.273**	.199	.254**	.073	.580**	
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.200	.015	.059	.022	.284	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
Harga_4	Correlation Coefficient	.080	.108	1.000	-.163	.196	.059	.220	.390**	
	Sig. (1-tailed)	.267	.200	.	.101	.062	.323	.042	.001	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
Harga_5	Correlation Coefficient	-.164	-.273**	-.163	1.000	-.354**	-.184	-.287**	-.208	
	Sig. (1-tailed)	.100	.015	.101	.	.002	.074	.011	.051	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
Harga_6	Correlation Coefficient	.271	.199	.196	-.354**	1.000	.199	.150	.572**	
	Sig. (1-tailed)	.016	.059	.062	.002	.	.059	.120	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
Harga_7	Correlation Coefficient	.309**	.254**	.059	-.184	.199	1.000	.116	.525**	
	Sig. (1-tailed)	.007	.022	.323	.074	.059	.	.183	.000	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
Harga_8	Correlation Coefficient	.128	.073	.220	-.287**	.150	.116	1.000	.334**	
	Sig. (1-tailed)	.159	.284	.042	.011	.120	.183	.	.004	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	
Harga_X2	Correlation Coefficient	.721**	.580**	.390**	-.208	.572**	.525**	.334**	1.000	
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.051	.000	.000	.004	.	
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

• Uji Validitas Data Keputusan Pembelian (Y) Sebelum Dibuang.

Correlations

	Y.P1.P	Y.P2.N	Y.P3.P	Y.P4.N	Y.P5.P	Y.P6.N	Y.P7.P	Y.P8.N	Y.P9.P	Y.P10.N	Y.P11.P	Y.P12.N	Y.TOTAL
Y.P1.P Pearson Correlation	1	-.223	.356**	-.254*	.353**	-.355**	.404**	-.499**	.225	-.289	.301	-.346**	.244
Sig. (2-tailed)		.079	.004	.044	.005	.004	.001	.000	.076	.022	.016	.006	.053
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P2.N Pearson Correlation	-.223	1	-.055	.407**	-.092	.363**	-.077	.327**	-.009	.105	-.236	.345**	.462**
Sig. (2-tailed)	.079		.670	.001	.472	.003	.547	.009	.947	.413	.062	.006	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P3.P Pearson Correlation	.356**	-.055	1	-.327**	.194	-.200	.213	-.354**	.439**	-.422**	.404**	-.254*	.339**
Sig. (2-tailed)	.004	.670		.009	.127	.115	.094	.004	.000	.001	.001	.044	.006
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P4.N Pearson Correlation	-.254*	.407**	-.327**	1	-.286**	.549**	-.362**	.396**	-.242	.262	-.280**	.395**	.311**
Sig. (2-tailed)	.044	.001	.009		.023	.000	.004	.001	.056	.038	.026	.001	.013
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P5.P Pearson Correlation	.353**	-.092	.194	-.286**	1	-.500**	.486**	-.311**	.414**	-.120	.304	-.333**	.376**
Sig. (2-tailed)	.005	.472	.127	.023		.000	.000	.013	.001	.349	.015	.008	.002
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P6.N Pearson Correlation	-.355**	.363**	-.200	.549**	-.500**	1	-.490**	.442**	-.195	.159	-.261**	.450**	.236
Sig. (2-tailed)	.004	.003	.115	.000	.000		.000	.000	.125	.213	.038	.000	.062
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P7.P Pearson Correlation	.404**	-.077	.213	-.362**	.486**	-.490**	1	-.404**	.428**	-.303**	.320**	-.310**	.316**
Sig. (2-tailed)	.001	.547	.094	.004	.000	.000		.001	.000	.016	.011	.013	.012
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P8.N Pearson Correlation	-.499**	.327**	-.354**	.396**	-.311**	.442**	-.404**	1	-.256	.202	-.215	.604**	.199
Sig. (2-tailed)	.000	.009	.004	.001	.013	.000	.001		.043	.112	.091	.000	.119
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P9.P Pearson Correlation	.225	-.009	.439**	-.242	.414**	-.195	.428**	-.256	1	-.343**	.253**	-.262**	.501**
Sig. (2-tailed)	.076	.947	.000	.056	.001	.125	.000	.043		.006	.045	.038	.000
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P10.N Pearson Correlation	-.289	.105	-.422**	.262	-.120	.159	-.303**	.202	-.343**	1	-.481**	.210	-.069
Sig. (2-tailed)	.022	.413	.001	.038	.349	.213	.016	.112	.006		.000	.098	.592
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P11.P Pearson Correlation	.301	-.236	.404**	-.280**	.304	-.261**	.320**	-.215	.253**	-.481**	1	-.408**	.264
Sig. (2-tailed)	.016	.062	.001	.026	.015	.038	.011	.091	.045	.000		.001	.037
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.P12.N Pearson Correlation	-.346**	.345**	-.254*	.395**	-.333**	.450**	-.310**	.604**	-.262**	.210	-.408**	1	.246
Sig. (2-tailed)	.006	.006	.044	.001	.008	.000	.013	.000	.038	.098	.001		.052
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
Y.TOTAL Pearson Correlation	.244	.462**	.339**	.311**	.376**	.236	.316	.199	.501**	-.069	.264	.246	1
Sig. (2-tailed)	.053	.000	.006	.013	.002	.062	.012	.119	.000	.592	.037	.052	
N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63

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

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

- Uji Validitas Data Keputusan Pembelian (Y) Sesudah Data Dibuang.

Correlations

			KP_1	KP_3	KP_5	KP_7	KP_9	KP_11	KP_Y
Spearman's rho	KP_1	Correlation Coefficient	1.000	.360**	.305**	.417**	.256*	.300**	.670**
		Sig. (1-tailed)	.	.002	.007	.000	.022	.008	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63
	KP_3	Correlation Coefficient	.360**	1.000	.151	.187	.470**	.364**	.584**
		Sig. (1-tailed)	.002	.	.118	.071	.000	.002	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63
	KP_5	Correlation Coefficient	.305**	.151	1.000	.331**	.200	.202	.562**
		Sig. (1-tailed)	.007	.118	.	.004	.058	.056	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63
	KP_7	Correlation Coefficient	.417**	.187	.331**	1.000	.385**	.354**	.726**
		Sig. (1-tailed)	.000	.071	.004	.	.001	.002	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63
	KP_9	Correlation Coefficient	.256*	.470**	.200	.385**	1.000	.312**	.646**
		Sig. (1-tailed)	.022	.000	.058	.001	.	.006	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63
	KP_11	Correlation Coefficient	.300**	.364**	.202	.354**	.312**	1.000	.592**
		Sig. (1-tailed)	.008	.002	.056	.002	.006	.	.000
		N	63	63	63	63	63	63	63
	KP_Y	Correlation Coefficient	.670**	.584**	.562**	.726**	.646**	.592**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	63	63	63	63	63	63	63

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Uji Reabilitas Data

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM_2	59.24	32.152	.617	.646
CM_4	59.19	33.157	.599	.652
CM_5	59.33	32.548	.553	.652
CM_6	59.38	34.627	.444	.667
CM_7	59.37	33.074	.532	.655
CM_8	59.16	33.652	.425	.665
CM_10	59.35	32.166	.607	.646
CM_11	59.43	35.023	.381	.672
CM_12	59.37	36.687	.211	.687
CM_13	59.33	32.581	.582	.650
CM_14	59.27	34.458	.471	.665
Harga_1	59.24	32.862	.536	.654
Harga_3	59.37	35.203	.344	.675
Harga_4	59.46	36.575	.266	.683
Harga_5	56.70	40.375	-.278	.717
Harga_6	59.38	36.175	.261	.683
Harga_7	59.33	36.871	.206	.687
Harga_8	59.51	35.931	.404	.675
KP_1	56.75	41.096	-.319	.728
KP_3	56.79	40.747	-.278	.725
KP_5	56.90	39.249	-.118	.715
KP_7	56.83	39.598	-.155	.717
KP_9	56.68	39.962	-.184	.725
KP_11	56.94	39.738	-.169	.718

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.59343294
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.590
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

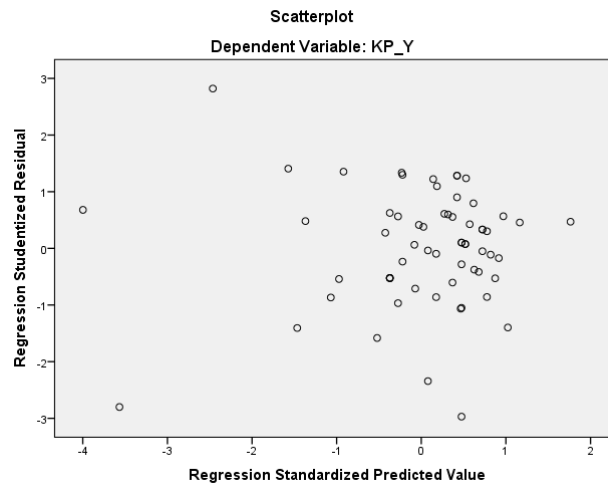
- Uji Multikolinieritas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.187	2.400		13.825	.000		
	CMX1	-.242	.078	-.449	-3.111	.003	.576	1.736
	Harga_X2	-.156	.205	-.110	-.761	.450	.576	1.736

a. Dependent Variable: KP_Y

- Uji Heteroskedastisitas.



- Uji Autokorelasi dengan Run Test.

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.19510
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	33
Total Cases	63
Number of Runs	37
Z	1.164
Asymp. Sig. (2-tailed)	.244

a. Median

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33.187	2.400		13.825	.000		
	CMX1	-.242	.078	-.449	-3.111	.003	.576	1.736
	Harga_X2	-.156	.205	-.110	-.761	.450	.576	1.736

a. Dependent Variable: KP_Y

Uji Hipotesis

- Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	33,187	2,400		13,825	,000
	X1.CM	-,242	,078	-,449	-3,111	,003
	X2.H	-,156	,205	-,110	-,761	,450

a. Dependent Variable: Y.KP

- Uji Simultan (F).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.931	2	80.466	11.578	.000 ^b
	Residual	417.005	60	6.950		
	Total	577.937	62			

a. Dependent Variable: KP_Y

b. Predictors: (Constant), Harga_X2, CMX1

- Uji Determinan (R2).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.528 ^a	.278	.254	2.636	1.905

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, CMX1

b. Dependent Variable: KP_Y

DATA RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Mery Sabina Lingga
NPM : 71210312022
Jurusan / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 29 Februari 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jln. Pintu Air IV Gang Persatuan No 138 Lk 1 Medan
Nama Ayah : Jarinda Lingga, S.T
Nama Ibu : Sumbulna Br Sembiring

PENDIDIKAN

2009-2015 : SD Al-Fithriah
2015-2018 : SMP Negeri 28 Medan
2018-2021 : SMA Harapan Mandiri
2021-2025 : Universitas Islam Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup yang sudah saya buat dengan sebesar-besarnya.

Hormat saya

Mery Sabina Lingga

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mery Sabina Lingga

NPM : 71210312022

Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Islam Sumatera Utara Program Studi Manajemen Angkatan 2021)

Dengan ini menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi yang telah saya buat, dan hasil penelitian ini asli karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berdasarkan peraturan yang ada dan tata tertib dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

19 Mei 2025

Hormat Saya

Mery Sabina Lingga