

## Lampiran 1. Lembar Pernyataan Kuesioner

2/11/2021

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian TV LG Di PT Intav Prima Solusindo

### Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian TV LG Di PT Intav Prima Solusindo

Assalamualaikum wr.wb  
Salam sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan saya Renita Pujiastuti Mahasiswi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Bekasi.

Sehubungan dengan proses penyelesaian Tugas Akhir, saya memohon bantuan dari Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam penelitian yang saya lakukan.

Bapak/Ibu dapat berpartisipasi dengan cara mengisi kuesioner di bawah ini dengan sejujurnya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu dalam penelitian ini saya sampaikan terima kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data berikut sesuai dengan identitas Bapak/Ibu

1. Nama Perusahaan :

\_\_\_\_\_

2. Bagian / Pekerjaan :

\_\_\_\_\_

3. Usia (tahun)

Tandai satu oval saja.

- 21-30  
 31-40  
 41-50  
 >50

## 4. Jenis Kelamin :

Tandai satu oval saja.

- Laki-laki  
 Perempuan

## Citra Merek

Silahkan jawab pernyataan terkait Citra merek TV LG berikut :

5. 1. pelanggan mudah mengenali dan membedakan TV LG dengan merek atau produk lain, seperti dari logo (Huruf G menggambarkan wajah dan senyumnya, sedangkan huruf L menggambarkan hidungnya.)

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

6. 2. Untuk TV konsumen (TV rumahan ) dapat di bedakan dari bezel/frame berwarna putih dan apabila TV komersil berwarna hitam

Tandai satu oval saja.

1      2      3      4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

7. 3. Slogan LG Life's Good sesuai dengan karakter LG yang memberikan kehidupan lebih baik dengan menggunakan TV LG karena lebih mudah, lebih high technology.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

8. 4. pelanggan dengan mudah membedakan TV LG ketika melihat layar monitornya yang IPS (In-plane switching) merupakan teknologi layar untuk display kristal cair (LCD) yang mengatasi keterbatasan utama dalam sudut pandang dibandingkan TV merek lain.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

9. 5. TV LG memiliki feature yang unggul dan lebih mudah digunakan.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

10. 6. TV LG memiliki tampilan yang minimalis, elegan, menarik dan bagus

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

11. 7. Dengan membeli dan menggunakan TV LG pelanggan merasa menjadi lebih high technology dan modern.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

12. 8. Membeli TV LG di PT. Intav Prima Solusindo sangat mudah

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

13. 9. TV LG memiliki keunggulan yang membuat pelanggan puas dibanding merek lain terutama dalam service after salesnya yang memberikan garansi produk selama 3tahun dan purna jual selama 5 tahun.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

14. 10. TV LG sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

## Kualitas Produk:

Silahkan jawab pernyataan terkait Kualitas Produk TV LG berikut :

15. 1. TV LG memiliki Nano Accuracy dan ekspresi warna yang telat pada sudut menonton yang lebar

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

16. 2. TV LG memiliki panel IPS (In-plane switching) yang merupakan teknologi layar untuk display (LCD) sehingga mengatasi keterbatasan utama dalam sudut pandang dibandingkan TV merek lain.

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. 3. LG memiliki feature high teknologi sehingga dilengkapi dengan Dolby Vision dan Dolby Atmos yang membuat pengguna TV LG menonton dengan nyaman dan puas

*Tandai satu oval saja.*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. 4. Platform pintar webOS pada TV LG menjadikan TV LG produk unggulan

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

19. 5. TV LG sangat sesuai bagi pengguna yang ingin terlihat elegant dan high technology

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

20. 6. Seluruh kualitas mumpuni TV LG yang telah dibekali dengan layar full HD, port HDMI, dan USB sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

21. 7. Daya tahan TV LG hingga 5 tahun.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

- 22. 8. Daya tahan layar yang baik karena TV LG memiliki Automatic Pixel Refresher – Untuk Pemulihan Retensi Gambar Secara Mudah sehingga membuat daya tahan TV LG selalu baik.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

- 23. 9. Fitur motion eco sensor pada TV LG sangat bagus karena mengurangi konsumsi energi dan menyesuaikan tingkat kecerahan layar berdasarkan pada kecepatan gambar.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

- 24. 10. TV LG memiliki kualitas produk yang unggul, feature terbaik, dan harga yang bersaing dikelasnya.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

25. 11. TV LG memiliki tampilan gambar yang sempurna dan tidak ada retensi gambar karena TV LG memiliki Automatic Pixel Refresher – Untuk Pemulihan Retensi Gambar Secara Mudah. Hal ini membuat konsumen puas.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

26. 12. TV LG dengan mudah dapat diperbaiki kembali apabila ada kerusakan hanya dengan menelpon service after sales, dan distributor resmi akan menangani kerusakan dengan sangat baik.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

27. 13. Design produk TV LG minimalis dan menarik, tampilan layarnya memiliki warna yang nyata, tajam dan kontras jelas.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju



28. 14. TV LG memiliki nano accuracy ekspresi warna yang tepat pada sudut menonton lebar.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

29. 15. TV LG sangat berkualitas karena berteknologi tinggi dibandingkan TV merek lain.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

30. 16. Dengan harga yang terjangkau namun memiliki feature yang lengkap dan unggul membuat pelanggan puas membeli TV LG.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

Keputusan Pembelian

Silahkan jawab pernyataan terkait Kualitas Produk TV LG berikut :

31. 1. Pelanggan membeli TV LG dikarenakan memiliki kebutuhan akan produk tersebut

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

32. 2. Pelanggan membeli TV LG dikarenakan ingin memiliki produk tersebut

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

33. 3. Pelanggan mendapatkan informasi TV LG Ketika mencari di web [intav.com](http://intav.com)

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

34. 4. Pelanggan mendapatkan informasi TV LG berdasarkan rekomendasi dari pameran/ event/ rekan kerja/ perusahaan/ teman dll.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

35. 5. Pelanggan mempertimbangkan aspek dari segi merek sebelum membeli TV LG di PT Intav Prima Solusindo

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

36. 6. Pelanggan mempertimbangkan aspek dari segi kualitas produk sebelum membeli TV LG di PT Intav Prima Solusindo

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

37. 7. Pelanggan membeli TV LG di PT Intav Prima Solusindo karena harga yang relative bersaing

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

38. 8. Pembelian dalam jumlah besar membuat pelanggan untung karena mendapatkan diskon yang besar.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

39. 9. Pelanggan puas membeli TV LG di PT Intav karena pelayanan yang memuaskan selama proses pembelian hingga setelah pembelian sehingga akan melakukan repeat order.

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

40. 10. TV LG yang di beli di PT Intav diberikan garansi produk dan jasa instalasi pemeliharaan yang membuat pelanggan sangat puas telah membeli di PT Intav

Tandai satu oval saja.

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju     Sangat Setuju

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

**Lampiran 2.** Skor untuk Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)

No. Resp	No. Butir Pernyataan										Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
6	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
7	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
8	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
9	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
10	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
11	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	34
12	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
13	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35
14	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	35
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
16	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
17	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
18	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	33
19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
24	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
27	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
28	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
31	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
32	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35
33	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	34
34	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	36
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
36	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	31
37	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
38	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
40	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
Σ	154	157	158	158	159	163	161	162	166	151	1589

**Lampiran 3. Skor untuk Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

No. Resp	No. Butir Pernyataan																Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	50
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	55
4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	4	3	4	47
5	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	1	3	4	4	3	3	45
6	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4	51
7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	54
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	61
9	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	2	3	50
10	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	56
11	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	56
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	57
13	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	58
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	47
15	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	51
16	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	56
17	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	3	55
18	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	53
19	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	57
20	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	52
21	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
22	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	59
23	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60
24	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	60
25	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	58
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	60
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	60
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	60
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57
33	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	61
34	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
35	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	25
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
37	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	45
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
39	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	58
40	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	58
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	62
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
45	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	20
Σ	158	158	154	147	162	166	164	160	147	163	150	155	151	159	149	155	2498

**Lampiran 4. Skor untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Resp	No. Butir Pernyataan										Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	36
4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	33
5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	34
6	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	36
7	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
8	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
9	3	4	4	4	1	2	4	2	2	4	30
10	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
11	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	32
12	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	32
13	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	36
14	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	32
15	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
16	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
17	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
18	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	31
19	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	26
22	3	2	4	2	2	4	3	4	3	4	31
23	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
25	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
32	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
33	4	4	4	4	1	2	4	2	4	3	32
34	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
35	2	1	3	1	1	1	2	2	4	4	21
36	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4	28
37	3	2	4	2	2	4	3	4	4	4	32
38	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
40	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Σ	153	152	163	158	150	159	155	157	161	159	1567

**Lampiran 5. Output SPSS Uji Frekuensi Jawaban Responden Citra Merek**

**Frequencies**

**1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	3	6,7	6,7	8,9
	3,00	17	37,8	37,8	46,7
	4,00	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	1	2,2	2,2	4,4
	3,00	18	40,0	40,0	44,4
	4,00	25	55,6	55,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	1	2,2	2,2	4,4
	3,00	17	37,8	37,8	42,2
	4,00	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	1	2,2	2,2	4,4
	3,00	17	37,8	37,8	42,2
	4,00	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	4,4	4,4	4,4
	3,00	17	37,8	37,8	42,2
	4,00	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**6**



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	1	2,2	2,2	4,4
	3,00	12	26,7	26,7	31,1
	4,00	31	68,9	68,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	2	4,4	4,4	6,7
	3,00	12	26,7	26,7	33,3
	4,00	30	66,7	66,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	1	2,2	2,2	4,4
	3,00	13	28,9	28,9	33,3
	4,00	30	66,7	66,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	4,4	4,4	4,4
	3,00	10	22,2	22,2	26,7
	4,00	33	73,3	73,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	1	2,2	2,2	4,4
	3,00	24	53,3	53,3	57,8
	4,00	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**Lampiran 6.** Output SPSS Uji Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Produk

**Frequencies**

**1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4	4,4
	3,00	16	35,6	35,6	40,0
	4,00	27	60,0	60,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	1	2,2	2,2	4,4
	3,00	17	37,8	37,8	42,2
	4,00	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4	4,4
	2,00	1	2,2	2,2	6,7
	3,00	18	40,0	40,0	46,7
	4,00	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	8	17,8	17,8	20,0
	3,00	14	31,1	31,1	51,1
	4,00	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	4,4	4,4	4,4
	3,00	14	31,1	31,1	35,6
	4,00	29	64,4	64,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4	4,4
	3,00	8	17,8	17,8	22,2
	4,00	35	77,8	77,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4	4,4
	3,00	10	22,2	22,2	26,7
	4,00	33	73,3	73,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	2	4,4	4,4	6,7
	3,00	13	28,9	28,9	35,6
	4,00	29	64,4	64,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	8,9	8,9	8,9
	3,00	25	55,6	55,6	64,4
	4,00	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4	4,4
	3,00	11	24,4	24,4	28,9
	4,00	32	71,1	71,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	6,7	6,7	6,7
	2,00	3	6,7	6,7	13,3
	3,00	15	33,3	33,3	46,7
	4,00	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4	4,4
	2,00	1	2,2	2,2	6,7
	3,00	17	37,8	37,8	44,4
	4,00	25	55,6	55,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4
	2,00	3	6,7	11,1
	3,00	17	37,8	48,9
	4,00	23	51,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2
	2,00	4	8,9	11,1
	3,00	10	22,2	33,3
	4,00	30	66,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4
	2,00	3	6,7	11,1
	3,00	19	42,2	53,3
	4,00	21	46,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	11,1	11,1
	3,00	15	33,3	44,4
	4,00	25	55,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Lampiran 7. Output SPSS Uji Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

**Frequencies**

**1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	4	8,9	8,9	11,1
	3,00	16	35,6	35,6	46,7
	4,00	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	7	15,6	15,6	17,8
	3,00	11	24,4	24,4	42,2
	4,00	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4	4,4
	2,00	1	2,2	2,2	6,7
	3,00	9	20,0	20,0	26,7
	4,00	33	73,3	73,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4	4,4
	2,00	2	4,4	4,4	8,9
	3,00	12	26,7	26,7	35,6
	4,00	29	64,4	64,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	8,9	8,9	8,9
	2,00	2	4,4	4,4	13,3
	3,00	14	31,1	31,1	44,4
	4,00	25	55,6	55,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,4	4,4	4,4
	2,00	2	4,4	4,4	8,9
	3,00	11	24,4	24,4	33,3
	4,00	30	66,7	66,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	4	8,9	8,9	11,1
	3,00	14	31,1	31,1	42,2
	4,00	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	5	11,1	11,1	13,3
	3,00	10	22,2	22,2	35,6
	4,00	29	64,4	64,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	2	4,4	4,4	6,7
	3,00	12	26,7	26,7	33,3
	4,00	30	66,7	66,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,2	2,2	2,2
	2,00	2	4,4	4,4	6,7
	3,00	14	31,1	31,1	37,8
	4,00	28	62,2	62,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**Lampiran 8.** Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

Correlations

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total Skor
1	Pearson Correlation	1	,747**	,442**	,442**	,528**	,589**	,548**	,462**	,447**	,402**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,002	,000	,000	,000	,001	,002	,006	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
2	Pearson Correlation	,747**	1	,663**	,507**	,600**	,651**	,661**	,568**	,546**	,595**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
3	Pearson Correlation	,442**	,663**	1	,688**	,511**	,724**	,583**	,694**	,503**	,523**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
4	Pearson Correlation	,442**	,507**	,688**	1	,569**	,671**	,782**	,641**	,503**	,523**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
5	Pearson Correlation	,528**	,600**	,511**	,569**	1	,599**	,623**	,390**	,449**	,507**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,008	,002	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
6	Pearson Correlation	,589**	,651**	,724**	,671**	,599**	1	,650**	,760**	,673**	,599**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
7	Pearson Correlation	,548**	,661**	,583**	,782**	,623**	,650**	1	,574**	,419**	,447**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,004	,002	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
8	Pearson Correlation	,462**	,568**	,694**	,641**	,390**	,760**	,574**	1	,587**	,507**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
9	Pearson Correlation	,447**	,546**	,503**	,503**	,449**	,673**	,419**	,587**	1	,631**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,002	,000	,004	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
10	Pearson Correlation	,402**	,595**	,523**	,523**	,507**	,599**	,447**	,507**	,631**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Total Skor	Pearson Correlation	,723**	,838**	,809**	,809**	,733**	,881**	,807**	,789**	,724**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10





### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	16

## Lampiran 10. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

		Correlations										Total Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Pearson Correlation	1	,516**	,559**	,646**	,489**	,477**	,561**	,585**	,377*	,366*	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,011	,013	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
2	Pearson Correlation	,516**	1	,417**	,773**	,391**	,344*	,521**	,405**	,204	,076	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,008	,021	,000	,006	,178	,620	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
3	Pearson Correlation	,559**	,417**	1	,490**	,218	,389**	,425**	,514**	,565**	,441**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,001	,150	,008	,004	,000	,000	,002	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
4	Pearson Correlation	,646**	,773**	,490**	1	,570**	,504**	,527**	,468**	,323*	,280	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,001	,031	,062	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
5	Pearson Correlation	,489**	,391**	,218	,570**	1	,684**	,432**	,673**	,401**	,282	,739**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,150	,000		,000	,003	,000	,006	,061	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
6	Pearson Correlation	,477**	,344*	,389**	,504**	,684**	1	,434**	,818**	,382**	,341*	,762**
	Sig. (2-tailed)	,001	,021	,008	,000	,000		,003	,000	,010	,022	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
7	Pearson Correlation	,561**	,521**	,425**	,527**	,432**	,434**	1	,506**	,324*	,231	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,003	,003		,000	,030	,127	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
8	Pearson Correlation	,585**	,405**	,514**	,468**	,673**	,818**	,506**	1	,472**	,427**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,001	,000	,000	,000		,001	,003	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
9	Pearson Correlation	,377*	,204	,565**	,323*	,401**	,382**	,324*	,472**	1	,528**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,011	,178	,000	,031	,006	,010	,030	,001		,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
10	Pearson Correlation	,366*	,076	,441**	,280	,282	,341*	,231	,427**	,528**	1	,539**
	Sig. (2-tailed)	,013	,620	,002	,062	,061	,022	,127	,003	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Total Skor	Pearson Correlation	,781**	,663**	,690**	,792**	,739**	,762**	,697**	,827**	,627**	,539**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

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

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

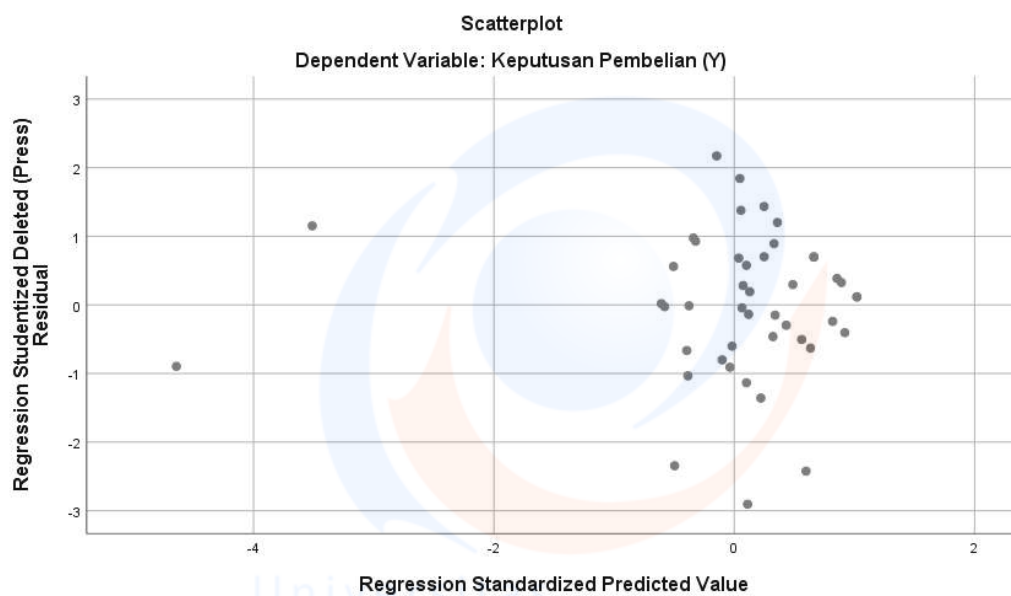
Cronbach's Alpha	N of Items
,892	10

## Lampiran 11. Output SPSS Uji Asumsi Klasik

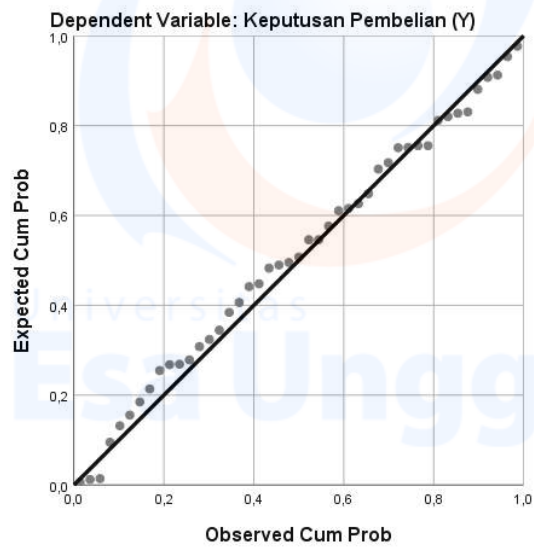
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88480478
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,054
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

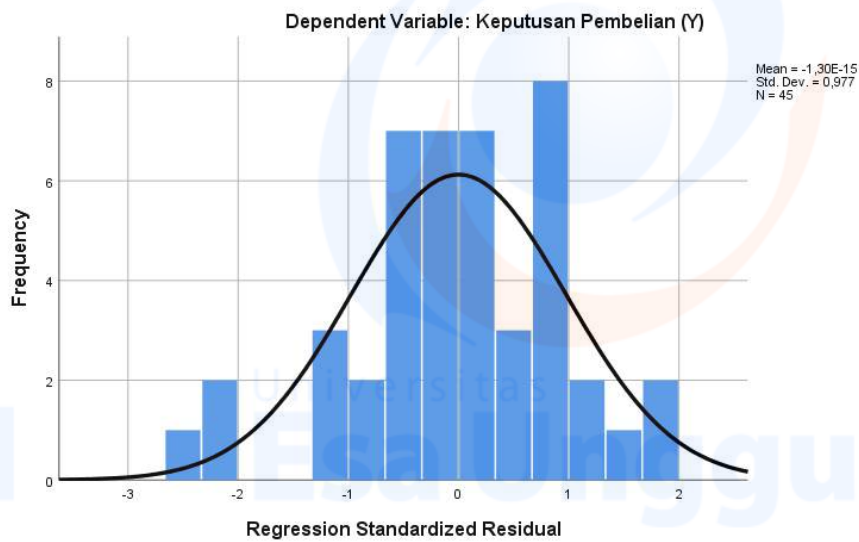
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



## Lampiran 12. Output SPSS Korelasi Parsial dan Simultan

### VARIABEL X1 TERHADAP Y

#### Correlations

Control Variables			Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X1)	Correlation	1,000	,528
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	42
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	,528	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	42	0

### VARIABEL X2 TERHADAP Y

#### Correlations

Control Variables			Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Correlation	1,000	,571
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	42
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Correlation	,571	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	42	0

### VARIABEL X1 DAN X2 TERHADAP Y

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,854 <sup>a</sup>	,730	,717	2,95269	1,749

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Lampiran 13.** Output SPSS Regresi, Koefisien Determinasi dan Hipotesis (uji t dan uji F)

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1) <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,854 <sup>a</sup>	,730	,717	2,95269	1,749

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**ANOVA<sup>a</sup>**

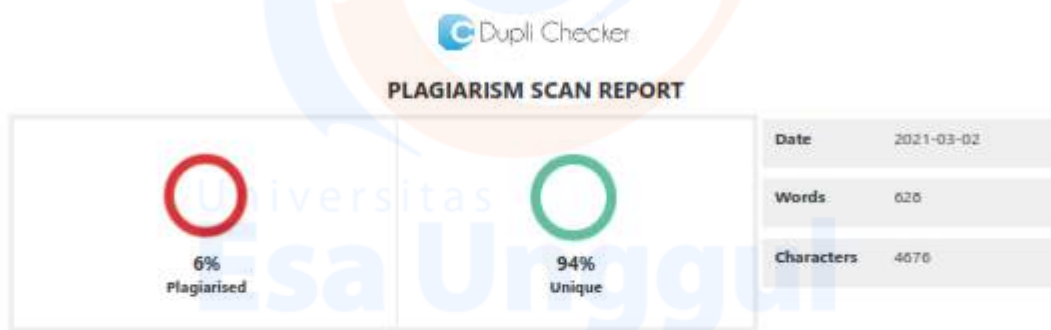
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	988,405	2	494,203	56,685	,000 <sup>b</sup>
	Residual	366,172	42	8,718		
	Total	1354,578	44			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,967	3,246		,298	,767		
	Citra Merek (X1)	,479	,119	,440	4,026	,000	,539	1,855
	Kualitas Produk (X2)	,305	,068	,492	4,505	,000	,539	1,855

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



### Content Checked For Plagiarism

Pemanfaatan teknologi Audio Visual (AV) pada era digital saat ini merupakan kebutuhan yang tidak terpisahkan. Teknologi informasi telah menjadi tren dan solusi bisnis di Indonesia. PT Intav Prima Solusindo merupakan salah satu perusahaan di DKI Jakarta yang bertempat di Kemayoran Jakarta Pusat dan bergerak di bidang Audio Visual. Seiring pasar Industri yang bergerak dibidang teknologi Audio Visual semakin banyak maka persainganpun terjadi. Setiap perusahaan berlomba-lomba ingin menjadi pemimpin pasar. Hal tersebut membuat membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Berdasarkan data penjualan TV PT Intav Prima Solusindo selama 2019 sampai dengan 2020 di DKI Jakarta menunjukkan hasil penjualan TV sebagai berikut : Tabel.1. Rekap Data penjualan TV Tahun 2019-2020

Sumber : Data Hasil Penjualan TV Tahun 2019-2020 PT. Intav Prima Solusindo

Dari data di atas TV LG merupakan brand yang penjualannya terbanyak dihitung dari 2019 sampai dengan 2020. Tercatat 128 unit TV LG telah terjual di lebih 5 perusahaan. Selain TV LG terdapat TV Merek Samsung yang menduduki posisi penjualan terbanyak selanjutnya dengan kuantitas 47 unit TV yang terjual. Penjualan TV LG di DKI Jakarta tersebar di beberapa wilayah demi memperluas pasar target/market.

Dalam keputusan pembelian konsumen tentunya didasari oleh beberapa factor yang mempengaruhi persepsi dari para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah Persepsi konsumen terkait citra dari sebuah merek. Membangun citra sebuah merek di benak konsumen adalah hal yang penting, citra yang positif akan menjadi hal yang penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Paul (dalam Euis Nurul Bahriyah, 2019:18) Merek yang kuat akan memberikan kepercayaan dan pengembalian yang tinggi terhadap konsumen, sehingga suatu merek dapat berkembang dalam persaingan karena mereka hanya akan membeli merek yang dapat dipercaya. Sebab tanpa citra merek yang kuat dan positif, perusahaan sangatlah sulit menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Perusahaan akan berusaha dalam memahami setiap proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, mulai dari pengalaman mereka menjadi pembelajaran, saat konsumen memilih suatu produk, menggunakan hingga bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011 : 184).

Dalam keputusan pembelian konsumen memegang kepercayaan sebuah merek adalah hal yang sangat penting. Konsumen akan membeli produk Kembali dalam memenuhi kebutuhan, akan tetapi produk mana yang akan mereka beli dan bagaimana cara mereka membuat keputusan hubungannya erat dengan persepsi terhadap merek-merek yang ditawarkan. Hal ini menjadi titik yang sangat penting karena peran dari sebuah citra yang baik adalah hal yang akan diingat konsumen.

Kualitas produk menjadi factor lain yang dipertimbangkan dalam pemenuhan keinginan/kebutuhan konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. **Penilaian pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas, mengharuskan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan, jadi dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.**

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dipaparkan, penelitian akan diberikan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian TV LG Di PT. Intav Prima Solusindo".

Rumusan Masalah



## PLAGIARISM SCAN REPORT



Date	2021-02-12
Words	323
Characters	2359

## Content Checked For Plagiarism

Teori Behavioristik Teori Behavioristik adalah teori yang mempelajari tentang perilaku manusia. Perspektif behavioral fokus pada peran dari belajar dalam menjelaskan tingkah laku manusia dan terjadi melalui rangsangan berdasarkan (stimulus) yang menimbulkan hubungan perilaku reaktif (respons) hukum-hukum mekanistik. Hal yang menjadi asumsi dasar mengenai tingkah laku menurut teori ini adalah bahwa tingkah laku sepenuhnya ditentukan oleh aturan, bisa diramalkan, dan bisa ditentukan. Teori ini menekankan pada tingkah laku manusia sebagai akibat dari interaksi antara stimulus dan respon. Stimulus Organism Respon (S-O-R) Teori S-O-R ditemukan oleh Hovland (1933) dalam Kurniawan (2018:62) yang awalnya berasal dari psikologi. Namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Menurut teori stimulus-respon ini, dalam proses komunikasi, berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "how" bukan "what" dan "why". Jelasnya how untuk mengkomunikasikan, dalam hal ini how untuk mengubah perilaku dan bagaimana mengubah sikap komunikasi. **Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, jika stimulus yang menepa benar-benar melebihi semula.** Dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel yang penting yaitu perhatian, pengertian, penerimaan. Unsur-unsur teori S-O-R adalah : a) Stimulus (pesan) : merupakan pesan yang disampaikan komunikator ke komunikan. b) Organism (komunikan) : merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. c) Respon (efek) merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah terjadinya perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Dalam Morica (2019:3) teori S-O-R ini menimbulkan efek reaksi khusus terhadap stimulus atau pesan. Sehingga unsur dan model teori S-O-R ini adalah Pesan (Stimulus, S), Komunikan (Organism, O), dan Efek (Response, R). Keterkaitan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian TV LG di PT. Intar Prima Solusindo. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsuminya. Pertimbangan yang akan mendasari seorang konsumen baru akan melakukan pembelian produk untuk pertama kali, akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan.

## Matched Source

## Similarity 9%

Title 9 BAB 2 LANDASAN TEORI 2.1 KOMUNIKASI - studylibid.com

Efek (Response) Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, jika stimulus yang menepa benar benar melebihi semula. Mengintip ..

<https://studylibid.com/doc/1168838/9-bab-2-landasan-teori-2-1-komunikasi>

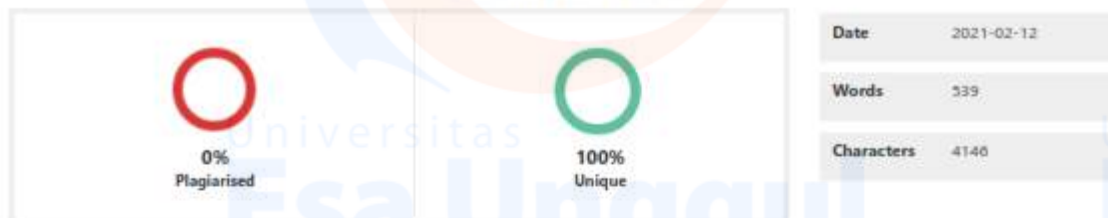
Check By: Dupli Checker

Check By: Dupli Checker





## PLAGIARISM SCAN REPORT



## Content Checked For Plagiarism

SAMPEL Menurut Sugiyono (2010:61) sampel merupakan bagian jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang telah diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Dalam penulisan skripsi ini, penulis menentukan sampel adalah sampel sampling jenuh yang terdapat di Non-Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2010:65) mendefinisikan sampling jenuh yaitu: teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, dikarenakan sampel hanya sebanyak 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lainnya sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Jadi inti dari penjelasan teknik sampel diatas penulis tidak menentukan sampel, karena seluruh anggota populasi akan diteliti. **TEKNIK PENGUMPULAN DATA** Menurut Sugiyono (2005:129) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Cara penyebaran kuisioner ini adalah dengan penyebaran secara langsung. Jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup dimana kuisioner sudah disediakan untuk mengambil data dari responden, kemudian responden telah memberikan jawaban dengan memberikan tanda checklist pada kuisioner. Dengan checklist dapat memudahkan peneliti membuat kesimpulan. Peneliti menggunakan skala likert. Untuk variable x (kepuasan pelanggan) dan variable y (loyalitas pelanggan) yang tersedia dalam kuisioner menggunakan skala likert yang memiliki nilai 1-4. Kriteria jawaban yang digunakan yakni: 5TS = Sangat Tidak Setuju; 4TS = Tidak Setuju; 3SS = Sangat Setuju; 4SS = Semakin besar jumlah yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyelidiki benda-benda tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Penulis akan mengumpulkan data melalui PO (Purchase order)/Kontrak/Quotation yang mendukung penelitian. **VALIDITAS DAN RELIABILITAS** **VALIDITAS** Uji validitas indikator-indikator instrumen penelitian yang bertujuan untuk melihat gambaran tentang kevalidan tiap indikator instrumen penelitian. Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur. Apabila Person Correlation yang didapatkan memiliki nilai di bawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid. Dasar pengambilan keputusan Uji Validitas, setiap uji dalam statistik tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai bahan acuan atau pedoman untuk membuat kesimpulan. Begitu juga uji validitas product moment pearson correlation. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini, bisa dilakukan melalui beberapa cara yaitu: a. Jika Nilai r hitung > r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid. b. Jika Nilai r hitung < r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid. **RELIABILITAS** Pengujian reliabilitas kuisioner penelitian ini akan menggunakan test retest. Dimana pengtesan dua kali dengan responden menggunakan suatu tes yang sama pada waktu yang berbeda. Untuk mengukur tingkat reliabilitas peneliti akan menggunakan pengolahan data SPSS. Akan dilihat berdasarkan tingkat reliabilitas sesuai dengan table berikut. Keterangan Hasil Reliabilitas 0,0 – 0,2 Sangat Tidak Relabel 0,21 – 0,4 Tidak Relabel 0,41 – 0,6 Cukup Relabel 0,61 – 0,8 Relabel 0,81 – 1,0 Sangat Relabel

## Matched Source

No plagiarism found.



## PLAGIARISM SCAN REPORT



Date: 2021-02-12

Words: 803

Characters: 6044

## Content Checked For Plagiarism

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN identitas responden dalam penelitian yaitu terdiri dari jenis kelamin, usia dan bidang pekerjaan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut : 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dari hasil penelitian pada 45 orang responden, kuesioner disebar sebanyak 45 orang konsumen pengguna TV LG yang telah melakukan pembelian di perusahaan PT. Intav Prima Solusindo. Pada saat penelitian dilakukan responden berasal dari berbagai karakteristik responden yang ditentukan oleh penulis, diantaranya jenis kelamin : Berdasarkan Tabel 4.1. menggambarkan bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 39 orang (87%), adapun responden berjenis kelamin wanita sebanyak 6 orang (13%). Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen pengguna TV LG yang telah melakukan pembelian di perusahaan PT. Intav Prima Solusindo berjenis kelamin pria yang pada saat diminta melakukan untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner: Berdasarkan Tabel 4.2. menggambarkan bahwa responden berusia 21-30 tahun sebanyak 3 orang (7%), responden berusia 31-40 tahun sebanyak 20 orang (44%), responden berusia 41-50 tahun sebanyak 18 orang (40%) dan responden berusia > 50 tahun sebanyak 4 orang (9%). Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen pengguna TV LG yang telah melakukan pembelian di perusahaan PT. Intav Prima Solusindo sudah memiliki pengalaman kerja dibidangnya selama bekerja. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Citra Merek (X1) Terdapat 10 pertanyaan yang telah di survey dan di teliti oleh penulis dari indikator-indikator citra merek. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar ke 45 orang konsumen pengguna TV LG yang telah melakukan pembelian di perusahaan PT. Intav Prima Solusindo. Berdasarkan tanggapan responden mengenai citra merek yang diberikan oleh perusahaan PT. Intav Prima Solusindo diperoleh sebagai berikut : Dari tabel 4.10. mengenai analisis rata-rata untuk indikator Citra Merek diperoleh rata-rata angka penafsiran sebesar 3,531, angka ini termasuk kedalam kategori sangat baik. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Kualitas Produk (X2) Terdapat 10 pertanyaan yang telah di survey dan di teliti oleh penulis dari indikator-indikator kualitas produk. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar ke 45 orang konsumen pengguna TV LG yang telah melakukan pembelian di perusahaan PT. Intav Prima Solusindo. Berdasarkan tanggapan responden mengenai citra merek yang diberikan oleh perusahaan PT. Intav Prima Solusindo diperoleh sebagai berikut : Dari tabel 4.19. mengenai analisis rata-rata untuk indikator kualitas produk diperoleh rata-rata angka penafsiran sebesar 3,472, angka ini termasuk kedalam kategori sangat baik. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Keputusan Pembelian (Y) Terdapat 10 pertanyaan yang telah di survey dan di teliti oleh penulis dari indikator-indikator keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar ke 45 orang konsumen pengguna TV LG yang telah melakukan pembelian di perusahaan PT. Intav Prima Solusindo. Berdasarkan tanggapan responden mengenai citra merek yang diberikan oleh perusahaan PT. Intav Prima Solusindo diperoleh sebagai berikut : Dari tabel 4.25. mengenai analisis rata-rata untuk indikator keputusan pembelian diperoleh rata-rata angka penafsiran sebesar 3,402, angka ini termasuk kedalam kategori sangat baik. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) Penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti (Sugiyono, 2016:109). Berdasarkan data yang telah terkumpul dari 45 responden, maka terdapat 10 butir pertanyaan penelitian dari variabel Citra Merek (X1), dan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut: Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, seluruh item pertanyaan variabel Citra Merek (X1) yang terdapat pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid, karena seluruhnya mempunyai nilai r hitung dalam kisaran 0,723 - 0,838 lebih besar dari pada 0,30 (r hitung > rtabel). Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) Berdasarkan data yang telah terkumpul dan 45 responden, maka terdapat 10 butir pertanyaan penelitian dari variabel Kualitas Produk (X2), dan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut: Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, seluruh item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdapat pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid, karena seluruhnya mempunyai nilai r hitung dalam kisaran 0,539 - 0,627 lebih besar dari pada 0,30 (r hitung > rtabel). Hasil Uji Reliabilitas Menurut Ghazali (2016:45-46) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden stabil dari waktu ke waktu. Kemudian nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel product moment. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel tersebut, variabel citra merek memperoleh cronbach alpha sebesar 0,930, kualitas produk sebesar 0,952 dan keputusan pembelian memperoleh cronbach alpha sebesar 0,892, makadapat dinyatakan reliabel, karena seluruhnya mempunyai nilai cronbach alpha lebih besar dari pada 0,00 (Cronbach Alpha > rtabel).

## Matched Source

Similarity 3%

Title KATA PENGANTAR

Kemudian nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel product moment. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumennya dinyatakan reliabel. c.  
<https://stiami.ac.id/eridownload-center/process/13>

Check By: Dupli Checker

## **CURRICULUM VITAE**

Nama : Renita Pujiastuti  
Tempat, Tgl Lahir : Banjarnegara, 19-11-1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Kawin  
Alamat Sesuai KTP : Perum. Graha Harapan Regency B3/15 005/013,  
Babelan Kota, Babelan, Bekasi  
Telephone : +6281212470703  
Email : renita@intav-ps.com/renitapuj@gmail.com

### **PENDIDIKAN**

- SD N 3 Winong 2003/2009
- SMP N 3 Bawang 2009/2012
- SMK N 1 Bawang 2012/2015

### **KEMAMPUAN**

- Menggunakan Microsoft Office (Word, Excel, PPT, Project)
- Bahasa Indonesia (aktif), Inggris (pasif)

### **PENGALAMAN KERJA**

- PT. ISPI Pratama Lestari Perkasa Marketing Executive 2015–2017
- PT. Intav Prima Solusindo Project Support 2018-Sekarang

**KARTU ABSENSI BIMBINGAN**

**KULIAH KERJA PRAKTEK/SEMINAR & TEK. PENULISAN  
ILMIAH/TUGAS AKHIR**

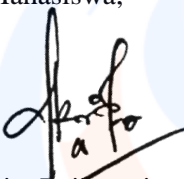
NAMA : RENITA PUJIASTUTI  
 NIM/PEMINATAN : 20160501037/ Komunikasi Pemasaran  
 NO. Telp/EMAIL : 081212470703 / renitapuj@gmail.com  
 JUDUL : Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian TV LG di PT Intav Prima Solusindo

DOSEN PEMBIMBING : Ikkal Rachmat, ST, MT.

NO	TANGGAL	BAB	CATATAN PEMBIMBING	TTD PEMBIMBING
1.	03-07-2020	I	Konsultasi: Latar belakang dan tujuan sempro	
2.	20-07-2020	I & II	Revisi: Latar belakang dan sempro	
3.	14-10-2020	I & II	ACC Latar belakang dan tujuan sempro	
4.	28-11-2020	III	Konsultasi: Metode Penelitian	
5.	02-12-2020	III	Revisi: Metode Penelitian	
6.	13-12-2020	IV	ACC BAB II	
7.	17-12-2020	IV & V	Konsultasi: hasil penelitian dan pembahasan	
8.	01-01-2021	IV & V	Revisi: hasil penelitian dan pembahasan	
9.	06-02-2021	VI	Konsultasi: kesimpulan dan saran	
10.	11-02-2021	VI	ACC Laporan Skripsi	


Syarat maju sidang, minimal 10x pertemuan/bimbingan

Mahasiswa,



Renita Pujiastuti

Mengetahui,



Muh. Ruslan Ramli, Ph.D.



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**