

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Mastar
120910102**

**PROGARM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Mastar
120910102**

**PROGARM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di universitas putera batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali antara pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Batam, 24 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Mastar

120910102

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BATAM**

**Oleh:
Mastar
120910102**

**SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 24 Februari 2017

**Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat di tentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di kota Batam. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik insidental sampling (kebetulan) terhadap 120 responden. Data yang terkumpul diolah menggunakan statistik SPSS versi 21. Metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda yang meliputi uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial variabel harga (X1) dan variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari dari variabel harga (X1) nilai t hitung $4,175 > t$ tabel 1.980 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan untuk variabel citra merek (X2) nilai t hitung $5,242 > t$ tabel 1,980 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji f, secara simultan atau bersama-sama variabel harga (X1) dan variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji f hitung $61,986 > f$ tabel 3,074 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan pengaruh kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, citra merek dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The success of the marketing activities of a company is determined by its ability to dive the buyer or consumer perception, so that it can be seen why someone may prefer to buy a particular brand of product, not other brands. This study aims to determine the effect of price and brand image on purchasing decisions samsung smartphone in the city of Batam. The data collection technique is by distributing questionnaires using incidental sampling technique (chance) to 120 respondents. The data collected was processed using SPSS version 21. Statistical Methods of data analysis using descriptive statistics, validity, reliability test, classic assumption test, and test the coefficient of determination. Meanwhile, to test the hypothesis using multiple regression analysis that includes t test and f. The results showed that the t test results in partial price (X1) and variable brand image (X2) positive and significant impact on purchasing decisions, it can be seen from the price variable (X1) t value 4,175 > t table 1,980 with a value significant of 0.000 < 0.05, and for brand image variable (X2) value of 5.242 t count > t table 1,980 with significant value 0.000 < 0.05. From the test results f, simultaneously or together price variable (X1) and variable brand image (X2) positive and significant impact on purchasing decisions, it can be seen from the test results f count 61.986 > f table 3.074 with significant value of 0.000 < 0.05. While the influence of independent variables in explaining the contribution of the dependent variable of 51.4%, while the remaining 49.6% is explained by other variables not proposed in this study.

Keywords: price, brand image and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis di Universitas Putetra Batam.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen yang telah memberikan dukungan.
3. Bapak Wasiman, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam.
5. Ayah Dan Ibu serta saudaraku tercinta yang telah mendukung penulis baik spirit maupun materi dan selalu mengiringi doa mereka untuk penulis.
6. Seluruh sahabat penulis angkatan 2012 yang telah memberikan dukungan moral untuk terus menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan dan pahala yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1.	Latar belakang	1
1.2.	Identifikasi Masalah	5
1.3.	Pembatasan Masalah	5
1.4.	Perumusan Masalah.....	6
1.5.	Tujuan Penelitian.....	7
1.6.	Manfaat Penelitian.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1.	Konsep Harga	8
2.1.1.1.	Indikator Harga	9
2.1.1.2.	pertimbangan-Pertimbangan dalam Penentuan Harga	10
2.1.1.3.	Tujuan Penentuan Harga	10
2.1.2.	Konsep Citra Merek	12
2.1.2.1.	Merek	12
2.1.2.2.	Citra Merek	13
2.1.2.3.	Indikator Citra Merek.....	14
2.1.2.4.	Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek	15
2.1.3..	Konsep Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.1.	Struktur Keputusan Pembelian	16
2.1.3.2.	Proses Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3.	Faktor-Faktor Pengambialn Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.4.	Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2.	Penelitian Terdahulu	21
2.3.	Kerangka Pemikiran	24
2.4.	Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian	26
3.2.	Operasional Variabel.....	26
3.3.	Populasi Dan Sampel	27
3.3.1.	Populasi	27
3.3.2.	Sampel.....	27
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1	Alat Pengumpulan Data	33
3.5.	Metode Analisis Data.....	30
3.5.1.	Analisi Deskriptif.....	31
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.5.2.1.	Uji Validitas Data.....	32
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas Data.....	36
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	34
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	35
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	36
3.5.3.3.	Uji Heteroskedasitas.....	37
3.5.4.	Analisis Regresi Berganda	37
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	38
3.5.5.1.	Uji Hipotesis T (Parsial).....	38
3.5.5.2.	Uji Hipotesis F (Simultan)	38
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	39
3.6.1.	Lokasi Penelitian	39
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Responden	40
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	41
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Lama Bekerja	42
4.2.	Hasil Penelitian	43
4.2.1.	Analisis Deskriptif	43
4.2.1.1.	Deskriptif Variabel Harga(X1)	43
4.2.1.2.	Deskriptif Variabel Citra Merek(X2).....	46
4.2.1.3.	Deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	52
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data	52
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilita Data	54
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas.....	56
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolonieritas.....	59
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedasitas	60
4.2.4.	Uji Pengaruh.....	61
4.2.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.2.4.2.	Hasil Koefisien Detrminasi	63
4.2.4.3.	Hasil Uji T (Parsial)	64

4.2.4.3	Hasil Uji F(Simultan	65
4.3.	Pembahasan	66

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan	71
5.2.	Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Histogram Regresi Residual.....	57
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regression Standardized.....	58
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas Histogram Scatter Plot.....	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia tahun 2014-2015.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Batam Berdasarkan Wilayah Dan Jenis Kelamin	3
Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala likert.....	30
Tabel 3.2 Range Validitas	33
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	42
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Bekerja	43
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner X1_1	43
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner X1_2	44
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner X1_3	44
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner X1_4.....	45
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner X1_5.....	45
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner X1_6.....	56
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner X2_1	56
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner X2_2	51
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner X2_3	52
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner X2_4.....	52
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner X2_5	49
Tabel 4.16 Hasil Kuesioner X2_6.....	49
Tabel 4.17 Hasil Kuesioner Y_1	50
Tabel 4.18 Hasil Kuesioner Y_2.....	50
Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Y_3	51

Tabel 4.20 Hasil Kuesioner Y_4	51
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Harga	53
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Citra Merek	53
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.24 Indeks Koefisien Reliabilitas	55
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Harga	55
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	56
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.28 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov	59
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.30 Hasil Uji Heteroskedasitas	61
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
Tabel 4.32 Analisis Linear Berganda	61
Tabel 4.33 Hasil Uji t (parsial).....	64
Tabel 4.34 Hasil Uji f (simultan).....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk mengambil keputusan bagi pembelian barang atau jasa yang dipasarkan. Perusahaan juga harus mampu menyediakan pelayanan purna penjualan, Sehingga para konsumen atau calon konsumen merasa aman terhadap risiko pemakaian atau penggunaan produk yang dibelinya itu.

Seiring bertambahnya pesaing–pesaing baru dalam bidang telekomunikasi, semakin banyak pula pertimbangan-pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing . Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumen mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para

pesaing. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan yang cermat.

Di Indonesia, Pada akhir 2015 penggunaan *smartphone* diperkirakan sekira 55 juta orang. Sedangkan total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1 persen . Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang besar ini mengakibatkan bertumbuhnya pula penggunaan internet di tanah air. Sebab rata-rata pengguna mengakses internet menggunakan perangkat mobile (<http://techno.okezone.com>). Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong pengguna *smartphone* dari level pelengkap menjadi level yang diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan *smartphone*. Selain itu juga gaya hidup masyarakat modern yang menyebabkan kebutuhan akan alat komunikasi yang canggih juga merupakan salah satu penyebab tingginya kebutuhan terhadap *smartphone* ini.

Berikut ini data *market share* yang diambil dari IDC pada tahun 2015 menurut (<http://www.techno.id>).

Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* Di Indonesia Tahun 2014 - 2015

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	year-over-year Growth
Samsung	7.3	24.8%	6.8	27.0%	7.5%
Asus	4.7	15.9%	1.4	5.6%	231.4%
Smartfren	3.2	10.8%	2.6	10.2%	23.7%
Advand	2.8	9.6%	2.3	9.2%	21.5%
Lenovo	1.9	6.5%	1.4	5.8%	31.3%
Others	9.5	32.5%	10.6	42.2	-9.8%
Total	29.3	100%	25	100%	17.1%

Dilihat dari tabel 1.1, dapat kita lihat bahwa samsung menduduki peringkat pertama diantara merek-merek yang lainnya dalam hal penjualan. dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan samsung menduduki peringkat teratas dibandingkan merek lainnya dengan market share produk mencapai 24,8 persen atau 7,3 juta unit. Vendor asal korea selatan tersebut itu ditempel ketat oleh Asus yang pertumbuhan pertahunnya sangat drastis hingga 231,4 persen. Jika Asus terus dapat mempertahankan penjualannya seperti ini atau setidaknya meningkat 100 persen saja pada tahun berikutnya, maka bukan tidak mungkin samsung bakal tergeser. Terlebih dari lima vendor pada tabel diatas, hanya samsung yang pertumbuhan pertahunnya paling sedikit.

Tabel 1.2. Jumlah Penduduk Kota Batam Berdasarkan Wilayah Dan Jenis Kelamin tahun 2014

Wilayah	Jenis Kelamin		Jumlah
	Pria	Wanita	
Sei Beduk	43.875	44.983	88.858
Tanjung Piayu	7.936	7.201	15.137
Sagulung	86.612	78.905	165.517
Nongsa	30.372	27.229	57.601
Batam Kota	77.753	74.984	152.737
Sekupang	64.019	59.953	123.972
Batu Aji	61.597	58.109	119.706
Lubuk Baja	47.565	46.684	94.249
Batu Ampar	38.580	34.863	73.443
Bengkong	53.455	50.943	104.398
Kota Batam/Batam City	456.494	476.653	980.481

Sumber : Dinas Kependudukan, Capil Kota Batam

Dapat kita lihat pada tabel 1.2, bahwa penduduk kota batam berdasarkan wilayah dan jenis kelamin menunjukkan bahwa total keseluruhan jenis kelamin

pria di Kota Batam pada tahun 2014 berjumlah 456.494 ribu jiwa, sedangkan total keseluruhan jenis kelamin wanita di kota Batam berjumlah 476.653 ribu jiwa (<https://batamkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/14>).

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, seorang konsumen akan dihadapkan pada pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap beberapa alternatif. Peran yang sangat penting dalam pemasaran adalah merek, karena merek berbeda dengan produk. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan citra merek.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Selain harga, yang juga berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah faktor citra merek. Citra merek yaitu kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra merek yang kuat dan baik akan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan serta cenderung lebih mudah

diterima oleh konsumen. Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller, 2009: 12). Citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi, atau jenis produk itu sendiri. Citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Sehingga konsumen dapat mengenali produk mengevaluasi kualitas, dan mengurangi risiko pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen yang ada di kota batam. Oleh karena itu peneliti ingin mengangkat judul dengan tema **”Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat didefinisikan masalah yang akan dibahas adalah pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di kota Batam, yaitu:

1. Semakin banyaknya *smartphone* yang sejenis yang menjadi pesaing *smatphone* samsung.
2. Harga yang ditawarkan *smartphone* pesaing jauh lebih rendah dari *smartphone* samsung.
3. Kualitas yang ditawarkan *smartphone* pesaing hampir menyamai bahkan ada yang melebihi *smartphone* samsung.

1.3. Pembatasan Masalah

Karena menyadari keterbatasan kemampuan, selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang dijadikan variable terikat yang dipengaruhi oleh beberapa variable bebas yaitu harga dan citra merek.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka penulis akan merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kota Batam?
3. Apakah harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan peneliti, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan konseptual dan sebagai kajian bagi peneliti selanjutnya.

1. Aspek teoritis

Sebagai bahan masukan atau referensi dalam rangka sumbangan pemikiran tentang bagaimana pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Aspek praktis

Sebagai masukan bagi perusahaan, dalam hal pengambilan keputusan bagi keberlangsungan perusahaan dalam menentukan harga dan citra merek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Konsep Harga

Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu harga juga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua karakteristik tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Hasan (2013: 521) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai *key strategis* dalam perusahaan.

Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari:

1. Deregulasi.
2. Kompetisi global yang ketat.

3. Pertumbuhan yang lambat.
4. Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.

Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek. Harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit memngevaluasi produk yang kompleks. Relasi antara permintaan dan harga mempengaruhi keputusan penentuan harga. Biaya (produksi dan distribusi) mempengaruhi harga penjualan produsen dan manfaat serta kepuasan pelanggan menentukan harga penjualan maksimal dari sebuah produk.

2.1.2.1. Indikator Harga

Keputusan dalam penentuan harga terhadap jenis dan usaha yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah bebrbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran.

Adapun indikator harga menurut Kotler (2008: 245) dalam Rahmad rezki (2014:5) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.2.2. Pertimbangan-Pertimbangan Dalam Penentuan Harga

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengebangan struktur penetapan harga yang tepat. Penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar bisa diterima target pasar. Tindakan yang harus dipertimbangkan adalah:

1. Estimasi permintaan dan estimasi harga
2. Mengantisipasi reaksi persaingan
3. Pangsa pasar yang dapat diharapkan dan
4. Kebijakan pemerintah

2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga, merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar termasuk masalah persaingan harga. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai, oleh karena itu manajemen dapat mencari tujuan penetapan harga lain, misalnya tujuan berorientasi pada *volume* sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan, tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Demikian juga tujuan berorientasi pada citra melalui program diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, sekaligus tidak perlu harus jotosan harga dengan pesaing. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada *volume* dan stabilisasi, perusahaan tambah pekerjaan, karena harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 84) suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan di mana harus memposisikan produknya dari segi mutu dan harga.

Menurut Tjiptono (2008: 152) ada empat jenis tujuan penetapan harga:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, *maksimisasi laba* sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkatan harga tertentu. Dengan demikian tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bisa suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.1.2. Konsep Citra Merek

2.1.2.1. Merek

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006: 49), Merek adalah alat bantu efektif dan memaksa untuk mendifensiasi penawaran anda pada pesaing. Merek membantu bisnis mengatasi perkembangan cepat produk dan jasa serupa. Ketika produk atau jasa dapat ditiru dengan mudah, maka tidak demikian dengan merek.

Kadang kala merek dapat menjadi pembeda satu-satunya dalam lingkungan yang sangat kompleks. Merek adalah satu hal yang dapat menerobos kekacauan dan membuat perusahaan dikenal dan didengar oleh customer prospektif. Merek membawa gambaran tertentu tentang produk, jasa atau perusahaan.

Menurut kotler dan keller (2009: 356) merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut ,tetapi manfaat. Atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain

dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

2.1.2.2. Citra Merek

Menurut Kotler (2007: 346) Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra merek tersebut. Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Ramadhan (2014: 5-6) terdapat enam indikator citra merek yaitu:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Budaya
5. Kepribdian
6. Pemakai

2.1.2.4 Faktor- Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek (schiffman dan kanuk, 2006: 135) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau Jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

2.1.3. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Amstrsong (2008: 181) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, dapat dibedakan lima peran yang dimainkan orang:

1. Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu

2. Pemberi pengaruh (*influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai: orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.3.1. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualnya.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

2.1.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009: 185) yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal, maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Pencarian informasi dapat membedakan dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih respektif terhadap informasi tentang sebuah produk, pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi yang efektif . mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi antar lain:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Pengambilan keputusan

Menurut Syamsi (2007: 23) pengambilan keputusan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Keadaan intern organisasi

Keadaan intern organisasi sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Keadaan intern itu meliputi, dana yang tersedia, kemampuan karyawan, kelengkapan dari peralatan, struktur organisasinya, tersedianya informasi yang dibutuhkan pimpinan dan lain sebagainya. Keputusan yang

memerlukan biaya, tetapi keadaan keuangan tidak mendukungnya, akan mengutrangi kualitas keputusan.

2. Tersedianya informasi yang diperlukan

Suatu keputusan diambil untuk mengatasi masalah dalam organisasi. Masalah dalam organisasi itu beraneka ragam. Kadang-kadang masalah yang sama tetapi situasi dan kondisinya berbeda, pemecahannyapun harus berbeda pula. Untuk mengetahui sebab dan akibat suatu masalah maka perlu pengumpulan data yang ada kaitannya langsung atau tidak langsung dengan masalah tersebut. Data-data tersebut kemudian diolah sehingga akhirnya merupakan informasi. Informasi yang diperlukan harus lengkap sesuai kebutuhan, terpercaya kebenarannya, dan masih actual. Berdasarkan informasi inilah pengambilan keutusan dapat dilakukan dengan baik.

3. Keadaan ekstern organisasi

Dalam sistem organisai terbuka, kegiatan organisasi tidak dapat terlepas dari pengaruh luar. Antara organisasi dan lingkungan ekstern saling mempengaruhi. Oleh karena itu pengambilan keputusan harus mempertimbangkan lingkungan diluar organisasi.

4. Kepribadian dan kecakapan pengambilan keputusan

Tepat tidaknya keputusan yang diambil juga sangat tergantung kecakapan dan kepribadian pengambil keputusan. Hal ini meliputi penilaiannya, kebutuhannya, tingkatan intelegensinya, kapasitasnya, kapabilitasnya, keterampilannya dan lain sebagainya.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2011: 5) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan dan kebutuhan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemampuan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Tahun	Hasil Penelitian
1	Mohammad H.P. Wijaya	Promosi, Citra Merek, dan saluran Distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota manado	2013	Promoso,citra merek, dan saluran distribusi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa terminix di manado

2	Galuh Mira Saktiana & Mimi SA	Pengaruh Harga, Citra merek dan gaya hidup pada keputusan pembelian blackberry	2013	Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga, citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Raihana Kaplale	Analisis Pengaruh kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha mio (Studi kasus pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Ambon)	2014	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Hafizh Ramadhan	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk T-Shirt Architect di Bandung	2014	Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Indira Hastuti Listyawati	Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Yogyakarta	2014	Berdasarkan hasil penelitian citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Elis Setiawati	Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan villa gran tomang Tangerang.	2014	Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

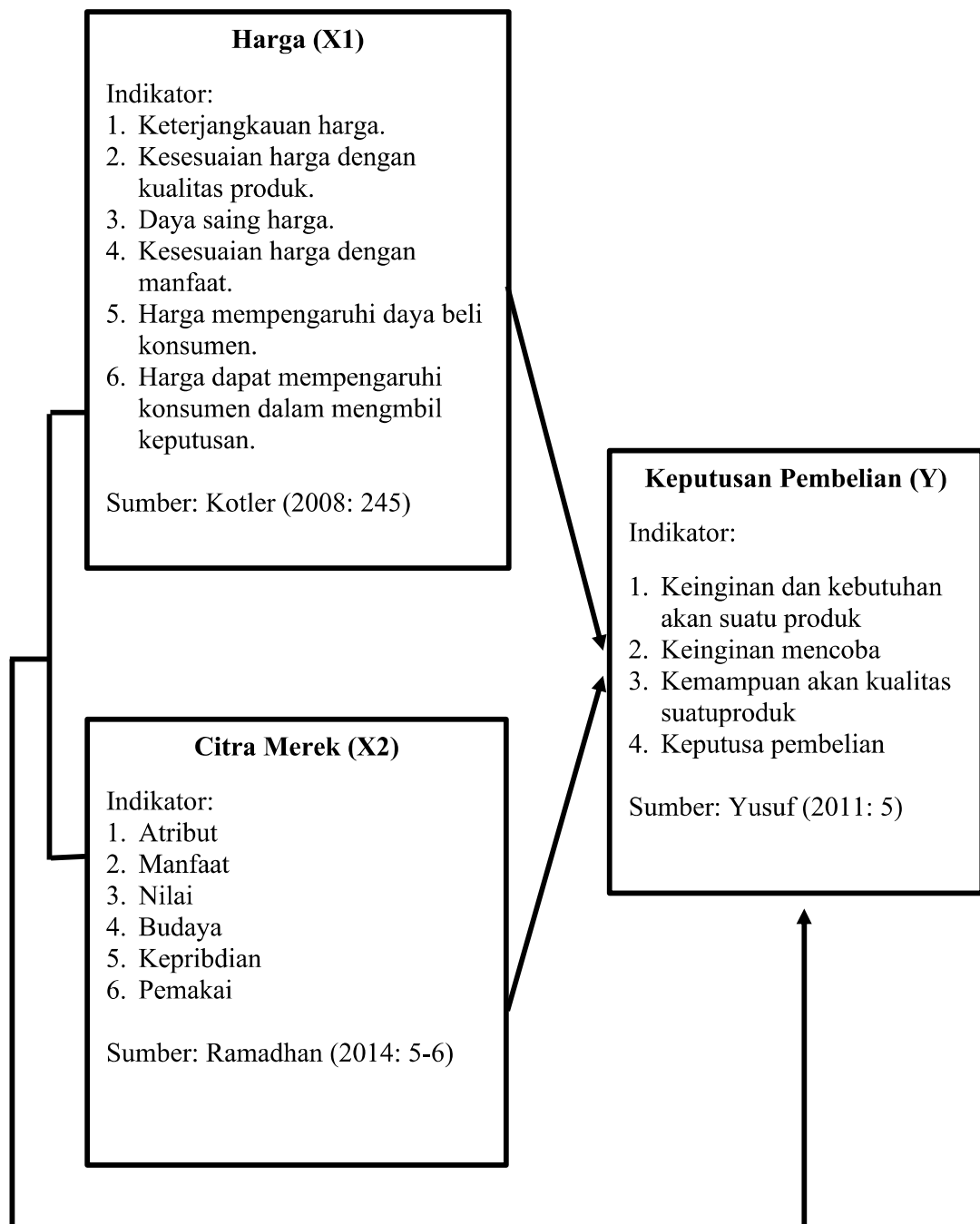
7	Vivi Alvionita Moly	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia (studi kasus toko mars cell klandasan, balikpapan)	2014	Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Yitzhak Armando Laheba dkk	Pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung (studi pada mahasiswa feb unsrat manado)	2015	Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek, fitur dan harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Mariana	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM Amplang UD. Sinar rejeki di Samarinda	2015	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Ody Yustiawan	Pengaruh kualitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario	2016	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2008: 60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara

teoritis perlu dijelaskann hubungan antar variabel indipenden dan variabel dependen. Hubungan antar varianbel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian.

Adapun kerangka pemikiran yang menjadi usulan dalam penelitian ini dijelaskan dan digamabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan ,belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum empirik (Sugiyono, 2008: 64)

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kota Batam
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kota Batam.
3. Harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kota Batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Martono (2011: 131) Desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian. Penyusunan desain penelitian merupakan tahap awal dan tahap yang sangat penting dalam proses penelitian.

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kausal komparatif (*causal-comparative reseach*). Dikatakan penelitian kausal komparatif karena penelitian ini meneliti tentang hubungan sebab-akibat antara variabel harga, citra merek dan keputusan pembelian.

3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Indipenden

Variabel ini disebut juga variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen atau terikat. (Sugiyono, 2008: 39). Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga dan citra merek.

2. Variabel Dependen

Variabel ini disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. (Sugiyono, 2008: 39). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud semua pengguna smartphone samsung.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiono (2013: 148) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut sanusi peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subyek dimana pengukuran itu dilakukan bagian dari elemen-

elemen populasi yang terpilih disebut sampel. Cara untuk memilih atau menyeleksi disebut sampling.

Menurut Sanusi (2011: 88) terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan pengamatan dengan menggunakan sampel, antara lain:

1. Mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi, supervise dapat dilakukan dengan lebih baik, dan pemerosesan lebih akurat.
2. Memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Ada dua teknik dalam pengambilan sampel yaitu: *probability sampling* (sampling peluang) dan *Non probability sampling* (sampling non peluang) (Sanusi, 2011: 88).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *aksidental sampling*, cara pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*aksidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari konsumen pengguna smartphone Samsung.

Dikarenakan jumlah populasi minimal tidak diketahui maka pedoman penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe (1982: 253) dalam Sugiyono (2013: 91) yaitu:

$$N = \{\min 10 \times (2 \text{ independen} + 1 \text{ dependen})\}$$

Rumus 3.1 Rumus Roscoe

Sumber: Sugiyono (2013: 91)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, karena jumlah minimal populasi tidak diketahui maka perhitungan jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \min 10 \times (3) \\ &= 120 \{\text{kelipatan } 30\} \end{aligned}$$

Maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 120 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono, 2008: 142). Angket ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Batam.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada obyek-obyek lain, (Sugiyono, 2008: 145). Observasi digunakan peneliti untuk melihat

pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota batam.

3. Wawancara (*interview*), yaitu pengungkapan data dengan cara mengadakan Tanya jawab terhadap responden, guna melengkapi dan mempertanyakan data yang diperoleh melalui kuesioner, (Sugiyono, 2008: 137).

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang kemudian diuji dengan statistik dan alat bantu SPSS versi 21. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis dipergunakan untuk mendapatkan keterangan tentang besarnya kekuatan variabel *independen* terhadap perubahan variabel *dependent* dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif kuantitatif dan uji kualitas data. Menurut Sugiyono

(2012: 147) penelitian kuantitatif, merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013: 238-239) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Ukuran deskriptif yang digunakan untuk mendeskriptifkan data penelitian adalah (Sanusi, 2011: 115-120):

1. Distribusi frekuensi

Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau kategori tertentu dalam sebuah daftar.

2. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung adalah nilai yang menunjukkan pusat diantara nilai-nilai yang ada dalam pengamatan. Dapat pula dikatakan bahwa rata-rata adalah titik penyeimbang (*balancing point*) dari sekumpulan data antara nilai yang ada disebelah kirinya dengan sebelah kananya.

3. Analisis Trend

Analisis trend sangat bermanfaat terutama untuk melihat kecenderunganyang terjadi mengenai variabel tertentu pada masa lalu untuk kemudian memperkirakan kecendrungan untuk masa yang akan datang.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurat) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Seperti jika akan diukur kepuasan kerja seorang karyawan, maka jika karyawan tersebut diberikan serangkaian pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan tingkat kepuasannya.

Sedangkan suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel (konsisten) jika jawaban seseorang terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah dapat mengukur faktornya, yang kemudian menguji apakah faktor-faktor sudah valid untuk mengukur konstruk yang ada. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu dan diikuti uji reliabilitas, (Sunyoto, 2011: 68-69).

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur

apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Instrumen yang dicapai apabila data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud, (Sunyoto, 2011: 69).

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 (Wibiwo, 2012: 36). Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Menurut Azwar (1990), jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid (dalam wibiwo,2012: 36).

Tabel 3.2 Range Validitas

Interval koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0,80 - 1,000	Sangat kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat rendah

Sumber: Wibowo (2012: 36)

Besaran nilai koefisien korelasi pearson *product moment* dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 (\sum i)^2] - [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Pearson Product Momen

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan di buktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak , jika:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan di nyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji reliabilitas Data

Realibilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Azwar, 1999) dalam Wibowo(2012: 52). Reabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsisten alat ukur.

Data dikatakan reliabel apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ $df = (n-2)$. Untuk mencari besaran reliabilitas dengan menggunakan metode conbrach Alpha dapat digunakan rumus menurut (Suliyanto, 2004) dalam Wibowo(2012: 52). Sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

Sumber: wibowo (2012)

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrumen

k = jumlah butir pernyataan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir

α_1^2 = varian total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi.(Wibowo, 2012: 61)

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji Normaitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu

yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Selain itu uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai kolmogorov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai kolmogorov-smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas.

Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Menurut Algifari (2000) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang di gunakan, misalnya barlet dan rang spearman atau uji *sperman's rho*, metode grafik *park gleyser* (wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Analisis Regresi Berganda

Menurut lupiyodi dan hamdani (2006), untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, citra merek) dan variabel terikat (keputusan pembelian) akan menggunakan metode analisis regresi berganda. Dalam penelitian analisis regresi berganda menggunakan perhitungan menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS versi 21.0.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berpengaruh dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta

- b = nilai koefisien regresi
- X_1 = variabel independen pertama
- X_2 = variabel independen kedua
- X_n = variabel independen ke- n

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Hipotesis T (parsial)

Menurut Sanusi (2011: 138) uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel (X_1) dan (X_2) terhadap variabel terikat (Y). berkaitan dengan hal ini uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t_{hitung} .

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

3.5.5.2. Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model (Sanusi, 2011: 137). Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) maka pada saat melakukan Uji F , sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi (R^2). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata bukan terjadi karena kebetulan .dengan kata lain, beberapa persen variabel terikat di jelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak (bersama-sama), dijawab

oleh koefisien determinasi (R^2) sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu dijawab oleh uji F .

Jika $F_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} \geq t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi objek penelitian adalah wilayah kota batam yaitu konsumen yang menggunakan produk android Samsung yang tinggal di kota batam.

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan pengumpulan dat dari bulan maret 2016 sampai juli 2016

3.6.2. Jadwal penelitian

Nama kegiatan	Maret 2016				April 2016				Mei 2016				Juni 2016				Juli 2106			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Studi pustaka	■	■																		
judul			■	■																
Riset lapangan					■	■	■	■												
Pengolahan data									■	■	■	■	■	■	■	■				
Penyelesaian skripsi																	■	■	■	■