

**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUPERMI DI KECAMATAN BATAM KOTA**

SKRIPSI



**Oleh:
Sedy Veronica
140610017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUPERMI DI KECAMATAN BATAM KOTA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Sedy Veronica
140610017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Sendy Veronica
NPM/NIP : 140610017
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

”Pengaruh Harga, Iklan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi di Kecamatan Batam Kota”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 3 Februari 2018

Materai 6000

Sendy Veronica
140610017

**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUPERMI DI KECAMATAN BATAM KOTA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Sedy Veronica
140610017**

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

Batam, 03 Februari 2018

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Supermi di Kecamatan Batam Kota, menguji secara parsial pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Supermi di Kecamatan Batam Kota dan menguji secara parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Supermi di Kecamatan Batam Kota serta menguji secara simultan pengaruh harga, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam Kota. Desain penelitian yang digunakan adalah analisis kausalitas. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program statistik SPSS 20. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 berarti *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F menunjukkan nilai diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan probabilitas (Sig) sebesar lebih kecil dari 0,05. Jadi, variabel harga, iklan dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Iklan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine partially the influence of price on the decision to purchase Supermi products in Batam City District, partially test the influence of advertising on the decision to purchase Supermi products in Batam City District and partially test the effect of brand image on the decision to purchase Supermi products in Batam City Sub- simultaneously test the influence of price, advertisement and brand image to the decision of purchasing Supermi product in Batam City sub-district. The research design used is causality analysis. The total population in this study can not be determined. The sample of this research is 100 responden by using convenience sampling technique. The data were collected using questionnaires. The data analysis was done by using multiple linear regression with the help of SPSS 20 statistic program. The result of T test shows that the variable of tcount price is bigger than ttable and the significant value less than 0.05 means the price has a significant partial effect on the purchasing decision. Thitung ad variable is greater than ttable and significant value less than 0.05 means that advertising has a significant partial effect on purchasing decision. Brand image thitung variable is bigger than ttable and significant value less than 0,05 means brand image have a significant effect partially to purchasing decision. While the F test results show the value obtained Fhount greater than Ftable and probability (Sig) of less than 0.05. Thus, price variables, advertising and brand image have significant effect simultaneously to the buying decision.

Keyword: Price, Advertising, Brand Image, Purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala 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 Perbankan Universitas Putera Batam.

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

1. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Wasiman, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Perbankan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua peneliti Ibu Erfina atas semua kasih sayang, dukungan, serta do'a yang telah diberikan kepada peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Pacar peneliti Wyndy Sutrisno atas dukungan serta do'a yang telah diberikan.
8. Sahabat peneliti terutama Meken Mexalim, Jeny, Fitriana, Wenny, Rika, Nelli Utama, Agustina, dan Elvira Noviyanti atas semangat yang selalu diberikan satu sama lain serta pengalaman berharga lain yang telah diberikan.
9. Semua teman-teman mahasiswa jurusan manajemen perbankan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kepada kita semua, Amin.

Batam, 3 Februari 2018

Sedy Veronica

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoretis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori Dasar.....	8
2.1.1 Harga.....	8
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	8
2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga	9
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga	12
2.1.1.4 Indikator Harga	14
2.1.2 Iklan	14
2.1.2.1 Pengertian Iklan	14
2.1.2.2 Sifat Iklan.....	17
2.1.2.3 Pentingnya Peran Periklanan	17
2.1.2.4 Pesan Utama Iklan	18
2.1.2.5 Prinsip-Prinsip Efektivitas Iklan	21
2.1.2.6 Indikator Iklan.....	25
2.1.3 Brand Image	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	25
2.1.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	27
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	28

2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.1.4.2	Peran yang Terlibat dalam Proses Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.3	Struktur Keputusan Membeli	30
2.1.4.4	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	31
2.1.4.5	Indikator Keputusan Pembelian	32
2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
2.4	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Operasional Variabel	39
3.2.1	Variabel Independen	39
3.2.2	Variabel Dependen.....	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5	Metode Analisis Data.....	44
3.5.1	Analisis Deskriptif	45
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	45
3.5.2.1	Uji Validitas	45
3.5.2.2	Uji Realibilitas	47
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	48
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	49
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.5.4	Uji Pengaruh	50
3.5.4.1	Analisa Regresi Linear Berganda	50
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.5.5	Uji Hipotesis	52
3.5.5.1	Uji T (Uji Parsial)	52
3.5.5.2	Uji F (Uji Simultan).....	53
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	54
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	54
3.6.2	Jadwal Penelitian	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Profil Responden.....	55
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	57
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1	Analisis Deskriptif	60
4.2.1.1	Variabel Harga (X1)	61

4.2.1.2 Variabel Iklan (X2)	62
4.2.1.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	63
4.2.1.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	66
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas.....	66
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	70
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	73
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.2.4 Uji Pengaruh	74
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.2.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.2.5 Uji Hipotesis	77
4.2.5.1 Hasil Uji T.....	77
4.2.5.2 Hasil Uji F.....	79
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi di Kecamatan Batam Kota	80
4.3.2 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi di Kecamatan Batam Kota	80
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi di Kecamatan Batam Kota.....	81
4.3.4 Pengaruh Harga, Iklan, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi di Kecamatan Batam Kota	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	58
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	71
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Indomi, Mie Sedaap dan Supermi.....	2
Tabel 1.2	<i>Top of Mind Advertising</i> Mie Instan Tahun 2012-2017 (dalam %)	3
Tabel 1.3	<i>Top Brand Index</i> Mie Instan Tahun 2012-2017 (dalam %)	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 3.2	Range Validitas	46
Tabel 3.3	Indeks Koefisien Reliabilitas	48
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	54
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	58
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.5	Kriteria Analisis Deskriptif	60
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1).....	61
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X2).....	62
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	63
Tabel 4.9	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Harga (X1).....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Iklan (X2)	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3)	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4.14	Indeks Koefisien Reliabilitas	69
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.20	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel 4.21	Hasil Uji T	78
Tabel 4.22	Hasil Uji F	79

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rao Purba	43
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	46
Rumus 3.3 Uji Reabilitas.....	47
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	50
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi.....	51
Rumus 3.6 Uji T	52
Rumus 3.7 Uji F.....	53
Rumus 4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner**
- Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data**
- Lampiran 4 Tabel R**
- Lampiran 5 Tabel T**
- Lampiran 6 Tabel F**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling penting, karena untuk bertahan hidup manusia butuh makanan. Di zaman modern ini, manusia selalu sibuk dengan aktivitas mereka sehingga mereka sangat membutuhkan makanan serba instan atau makanan cepat saji. Makanan instan yang selalu menjadi favorit masyarakat Indonesia adalah mie instan. Selain harganya murah, mie instan juga sangat mudah didapatkan dan cara penyajiannya juga sangat praktis. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, maka kebutuhan akan produk makanan mie instan tentunya semakin meningkat.

Seiring dengan permintaan makanan mie instan yang tinggi, maka semakin meningkat juga perusahaan yang bergerak di bidang industri mie instan dengan mengeluarkan berbagai macam produk mie instan. Banyaknya merek mie instan yang beredar di pasaran menandakan persaingan dalam industri mie instan sangat ketat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, perusahaan harus mampu menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar bisa tetap bertahan dalam persaingan.

Supermi adalah merek mi instan yang muncul pertama kali di Indonesia, diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. diluncurkan pada tahun 1968 oleh Sudono Salim sebagai mi instan serbaguna. Supermi merupakan mi instan yang diluncurkan sebelum Indomie untuk mi instan serbaguna dan

sesudah Indomie untuk mi instan dengan bumbu. Supermi pertama kali diluncurkan pada tahun 1968 sebagai mi instan pertama di Indonesia, dimana saat itu terdapat keraguan tentang luncurnya produk mi instan ini. Keraguan itu disebabkan karena saat itu tidak ada mi instan di Indonesia.

Penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Apabila harga terlalu tinggi, produk mungkin tidak akan laku, dan apabila harga terlalu rendah maka akan menyebabkan kerugian pada perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting diperhatikan oleh suatu perusahaan.

Tabel 1.1Daftar Harga Indomie, Mie Sedaap dan Supermi
(Survey pada Indomaret bulan September 2017)

No	Nama Varian Produk	Harga/pcs
1	Indomie Goreng	Rp2.300
2	Indomie Ayam Bawang	Rp2.300
3	Indomie Kari Ayam	Rp2.300
4	Indomie Kaldu Ayam	Rp2.300
5	Indomie Soto Mie	Rp2.300
6	Mie Sedaap Goreng	Rp2.350
7	Mie Sedaap Ayam Bawang	Rp2.250
8	Mie Sedaap Kari Ayam	Rp2.250
9	Mie Sedaap Soto	Rp2.250
10	Supermi Goreng	Rp2.150
11	Supermi Ayam Bawang	Rp2.150
12	Supermi Kari Ayam	Rp2.150
13	Supermi Soto	Rp2.150

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa perbandingan harga yang dimiliki Indomie, Mie Sedaap dan Supermi sangat tipis. Selain itu, harga yang dimiliki Supermi lebih murah dibandingkan oleh Indomie dan Mie Sedaap.

Seharusnya hal tersebut dapat membantu Supermi dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen yang tinggi, namun pada kenyataannya dengan harga yang lebih murah pun belum mampu memberikan pengaruh yang tinggi bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk Supermi.

Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan (Gifani & Syahputra, 2017).

Berikut terdapat data *Top of Mind Advertising* produk mie instan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 yang dapat dijadikan parameter suatu merek dimana iklan yang paling diingat oleh konsumen.

Tabel 1.2 *Top of Mind Advertising* Mie Instan Tahun 2012-2017 (dalam %)

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Indomie	72,2	74,5	68	74,5	70,3	67,9
Mie Sedaap	17,5	17,4	21,8	15,3	15,7	11,9
Supermi	3,4	2,2	2,5	2,6	3,9	2,7
Sarimi	3,5	3	4,5	4,7	4,6	6,4

Sumber: SWA ED 20 2012 XXVIII 20 Sept–03 Oct 2012, SWA ED 19 2013 XXIX 12–25 Sept 2013, SWA ED 19 2014 XXX 11–24 Sept 2014, SWA ED 20 2015 XXXI 17–29 Sept 2015, SWA ED 18 2016 XXXII 1–14 Sept 2016, SWA ED 20 2017 XXXIII 28-11 Okt 2017

Dari tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa *top of mind advertising* yang dimiliki oleh merek Supermi sangatlah rendah dibandingkan dengan merek mie instan lainnya. *Top of mind advertising* menunjukkan iklan pertama yang

disebutkan oleh masyarakat pada saat kategori produk disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa kesan iklan Supermi di benak masyarakat sangatlah rendah.

Upaya untuk lebih mendapatkan perhatian konsumen di tengah persaingan perusahaan dapat melakukan berbagai cara promosi. Salah satu cara promosi yang efektif digunakan adalah iklan. Iklan yang dibuat harus tepat dan mengena di benak konsumen sehingga produk yang dipasarkan mendapat respon yang baik dari masyarakat (Suroija & Sudrajat, 2014).

Tabel 1.3 *Top Brand Index* Mie Instan Tahun 2012-2017 (dalam %)

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Indomie	77,5	80,6	75,9	75,9	78,7	80,0
Mi Sedaap	15,7	13,5	14,4	15,9	12,5	10,8
Supermi	2,5	2,1	2,8	2,7	3,0	3,2
ABC	0,8	1,2	-	-	-	-
Gaga 100	0,7	0,6	-	-	-	-
Sarimi	0,7	0,5	2,2	2,2	3,6	3,4

Sumber : *Top Brand Award* 2017 (www.topbrand-award.com)

Dilihat dari tabel di atas, *top brand index* Supermi sangat rendah dan kenaikannya sangat sedikit. Padahal Supermi adalah produk mie instan yang pertama kali muncul di Indonesia. *Top brand index* Supermi di tahun 2017 bahkan sudah berada di bawah produk Sarimi. Jika hal tersebut tidak segera ditangani dengan baik dapat menyebabkan semakin menurunnya *brand index* Supermi di kalangan masyarakat. Perusahaan harus mampu mencari informasi apa yang menyebabkan hal tersebut terjadi, serta lebih memperhatikan para pesaing yang sudah mulai menyaingi serta lebih kuat dari sebelumnya karena hal tersebut juga dapat menyebabkan jumlah konsumen Supermi semakin berkurang.

Berdasarkan latar belakang di atas, terlihat betapa pentingnya harga, iklan dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu

permasalahan ini penting untuk dilakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Iklan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi di Kecamatan Batam Kota"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut.

1. Semakin banyak merek mie instan yang beredar di pasaran sehingga persaingan semakin ketat.
2. Harga Supermi lebih murah dibandingkan merek lainnya seperti Indomie dan Mie Sedaap, namun konsumen lebih memilih untuk membeli mie instan merek lain yang lebih terkenal.
3. Persentase *top of mind advertising* Supermi sangat rendah.
4. *Top Brand Index* Supermi sangat rendah bahkan mengalami penurunan di tahun 2017, padahal Supermi merupakan produk mie instan yang muncul pertama kali di Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas maka diperoleh gambaran masalah yang begitu luas. Agar tidak terjadi pengembangan masalah agar penelitian tidak menyimpang dari judul yang ditetapkan, maka peneliti memberikan pembatasan masalah pada keputusan pembelian yang dijadikan sebagai variabel terikat yang

dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas yaitu harga, iklan, dan *brand image* di kecamatan Batam kota.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota ?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota ?
4. Apakah harga, iklan, dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, dan *brand image* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam kota.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik aspek teoritis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoretis

Dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan yang mengkaji tentang manajemen pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan pentingnya harga, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu proses tertentu dan dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh juga terhadap harga. (Sunyoto, 2012:131)

Harga merupakan *value* atau nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi *barter* yaitu pertukaran antara barang dengan barang, namun saat ini ekonomi kita tidak menggunakan *barter* lagi melainkan sudah menggunakan uang sebagai ukuran penukaran. (Alma, 2007:169)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Muzaki, 2017)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan

mengidentifikasi harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. (Sari, Mandey, & Soegoto, 2014)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh atau menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. (Lubis & Hidayat, 2017)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan harga merupakan suatu nilai atau jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen untuk memperoleh barang yang sesuai dengan bayarannya, sehingga dalam penetapan harga banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor fisik dari produk itu sendiri maupun faktor psikologis dari konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga antara lain sebagai berikut. (Sunyoto, 2015:170)

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga antara lain sebagai berikut. (Tjiptono, 2008:152)

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.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar.

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 di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. (Tjiptono, 2008:154)

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2. Faktor lingkungan eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri
- 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- 3) Diferensiasi produk
- 4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.1.4 Indikator Harga

Terdapa lima indikator yang merincikan harga antara lain sebagai berikut.

(Amrullah & Agustin, 2016)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksif
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.1.2 Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun, kualitas khusus berikut sepatutnya diperhatikan. (Hermawan, 2012:72)

1. Presentasi umum. Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga

memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

3. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan, cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
4. Tidak bersifat pribadi/nonpersonal. Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*). Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan memengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana memengaruhi perilaku konsumen. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar

bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat. (Sunyoto, 2015:153)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). (Tjiptono, 2008:226)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentang keunggulan suatu produk dengan tujuan agar dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.1.2.2 Sifat Iklan

Suatu iklan memiliki sifat-sifat antara lain sebagai berikut. (Tjiptono, 2008:226)

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.1.2.3 Pentingnya Peran Periklanan

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka-yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk

yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif. (Hermawan, 2012:72)

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Contoh saat ini misalnya keberhasilan Apple dan Samsung. Iklan mereka yang berada baik di televisi dan media cetak secara instan memperkenalkan mereka sebagai perusahaan dengan identitas bersih, modern, dan merek yang memiliki reputasi tinggi. Iklan pada dasarnya perlu mengaitkan tren masa kini dan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.2.4 Pesan Utama Iklan

Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (2010) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampain pesan iklan yang baik. (Hermawan, 2012:73)

1. Menetapkan tujuan iklan. Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Kotler (2008), menggarisbawahi tujuan periklanan dalam 3 kategori utama:

- a. Memberikan informasi (*to inform*)-dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
 - b. Membujuk (*to persuade*)-dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
 - c. Mengingatkan (*to remind*)-dalam hal ini mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.
2. Menetapkan anggaran iklan. Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan. Sebagai contoh, produk-produk baru cenderung memerlukan biaya iklan lebih besar untuk meningkatkan dan membentuk kepedulian serta untuk mendorong konsumen dalam mencoba produk. Suatu produk harus dibedakan (unik) iklannya-yang akan membantu mendorong produk yang bersaing. Penekanan pada poin perbedaan sangatlah penting. Penetapan biaya iklan tidaklah mudah-bagaimana perusahaan dapat memperkirakan jumlah pasti pengeluaran. Bagian mana dari kampanye iklan yang akan berlangsung dan berdampak dengan baik dan mana yang secara relatif berdampak kecil? Sering kali pelaku bisnis menggunakan "aturan main" (anggaran iklan/rasio penjualan) yang rasional dari berbagai kepentingan masing-masing departemen dalam organisasi sebagai panduan penetapan pembiayaan.

3. Menentukan pesan kunci iklan. Membelanjakan begitu banyak iklan tidak menjamin keberhasilan. Penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut :
 - a. Bermakna (*meaningful*)-calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.
 - b. Berbeda/unik (*distinctive*)-menangkap peningkatan perhatian konsumen.
 - c. Dapat dipercaya (*believable*)-hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.
4. Putuskan media iklan yang dipergunakan. Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternatif media. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah :
 - a. Jangkauan (*reach*)-menyangkut proporsi target konsumen/konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan.
 - b. Intensitas (*frequency*)-berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
 - c. Dampak media (*media impact*). Di mana, jika konsumen sasaran melihat iklan, hal apa yang paling berdampak? Sebagai contoh, apakah

mempromosikan iklan liburan bagi anak muda akan memiliki dampak lebih bila ditayangkan televisi (jika ya, kapan dan saluran mana) atau surat kabar nasional, atau mungkin fokus pada majalah remaja yang menyasar pada segmen dari populasi ini ?

- d. Waktu penayangan. Beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.
5. Evaluasi hasil dari kampanye iklan. Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok :
 - a. Efek komunikasi (*the communication effects*)-apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli ?
 - b. Efek penjualan (*the sales effects*)-apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan ? bagian kedua ini cukup sulit untuk diukur karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

2.1.2.5 Prinsip-Prinsip Efektivitas Iklan

Pada saat ini semakin krusial bagi perusahaan untuk memiliki penyampaian pesan iklan yang efektif. Tujuan dari sebuah kampanye iklan adalah untuk membawa rekanan, pembeli, pengguna dan pelanggan baru kepada perusahaan. Adapun beberapa prinsip efektivitas iklan antara lain sebagai berikut. (Hermawan, 2012:74)

1. Buatlah khalayak tertarik (*grab people*). Sebuah iklan yang baik harus mampu membuat khalayak tertarik dengan segera. Hal ini sangat penting, dalam arti bahwa iklan harus mampu meraih perhatian sesegera mungkin dalam sedetik. Tujuan utama iklan perusahaan adalah untuk membuka kemungkinan sebanyak mungkin dengan iklan yang menarik (*eye catching*) dalam ruang dan waktu terbatas. Paksalah khalayak sasaran untuk mengambil keputusan segera sebelum ia beralih. Pada hakikatnya semakin spesifik iklan akan semakin baik mengakomodasi pelanggan potensial.
2. Jadilah cerdas dan kreatif (*be clever and creative*). Kita mungkin sudah sering mendengarnya, tetapi hal itu memang benar. Sangat penting bagi kita untuk menjadi cerdas dan kreatif dalam sebuah kampanye iklan. Kecerdasan dan kreativitas diperlukan untuk menarik khalayak dan mewujudkan merek dengan cara yang positif. Perusahaan yang baik harus memikirkan hal ini dan secara ekstrem membuat iklan yang cerdas serta melakukan studi mendalam untuk menciptakan iklan kreatif, karena iklan yang baik mencerminkan perusahaan yang cerdas. Para pesaing juga akan berupaya untuk menghasilkan iklan yang kreatif, dan mereka siap untuk bersaing. Pemasar dengan dukungan ide kreatifnya hanya akan memiliki kesempatan untuk memenangkan persaingan dengan menyajikan iklan yang belum pernah dilihat sebelumnya.
3. Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*). Semakin lantang kita bicara, semakin banyak orang yang mendengarkan. Konsep yang sama dapat diterapkan dalam iklan. Perusahaan ingin menyampaikan sesuatu kepada

khalayak sasaran, dan ingin didengarkan. Hal tersebut dapat dicapai dengan berbagai cara, di antaranya dengan meningkatkan intensitas frekuensi iklan, ukuran, besar, warna, dan latar belakang iklan, keunikan dibandingkan dengan iklan lainnya, dan sebagainya. Menurut Bernbach (2010) hal ini merupakan metode yang luar biasa untuk membuat produk senantiasa diingat, karena elemen provokatif dalam iklan juga merupakan elemen untuk menjual produk. Meskipun mudah dinyatakan, hal ini cukup sulit dilaksanakan.

4. Jangan membuat mereka berpikir (terlalu banyak) - *Don't make them think (too much)*. Salah satu panduan umum, khususnya dalam desain web, adalah jangan membuat orang berpikir. Pemasar perlu mendapatkan berbagai cara yang tepat, tetapi tidak seharusnya membuat orang berpikir terlalu banyak. Penyederhanaan isi pesan penting agar orang mengetahui bahwa iklan sudah memberikan gambaran utuh dalam otak konsumen ketika mereka melihatnya.
5. Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal (*colors that pop but make sense*). Tergantung pada iklannya, pemasar biasanya menginginkan warna atau iklan yang trendi dan tidak ketinggalan zaman. Pilihan warna sangatlah penting sebagai aspek periklanan. Pemasar yang baik sadar bahwa pilihan warna harus sesuai dengan cita rasa merek. Warna harus mewakili lingkungan di mana iklan berada. Dorong keinginan khalayak dengan warna, namun jangan sampai membuat mereka terganggu dengan warna yang berlebihan. Pilihan warna yang tepat bergantung pada jenis iklan. Jika

kita ingin membuat ilustrasi iklan yang mereknya “menyenangkan”, menggunakan berbagai warna cerah bisa jadi pilihan. Jika iklannya lebih serius, penggunaan skema warna yang digunakan biasanya lebih sederhana.

6. Informatif (*be informative*). Setiap iklan harus menyatakan suatu pesan. Iklan merupakan visualisasi pesan. Iklan Gudang Garam, FedEx dengan mobil truk bergerak, dengan penampilan hanya pada merek tanpa pesan lain. Iklan itu hanya mencerminkan satu pesan bagi yang melihatnya, namun pesan itu tersampaikan untuk menarik khalayak.
7. Buatlah agar menonjol dan mudah diingat (*stand out and be memorable*). Menjadi unik dan mudah diingat adalah dua komponen dari iklan yang baik. Iklan komersial harus unik dan secara keseluruhan berbeda dari iklan yang lain, dengan tetap menjaga prinsip keaslian kreasi (*orisinal*). Jika kampanye iklan berlangsung tanpa dikenal oleh masyarakat, maka segala upaya akan sia-sia (Bernbach, 2010).
8. Berikanlah cita rasa (*give off a feeling*). Setiap perusahaan dan merek memiliki perasaan atau nada. Perusahaan perlu menunjukkannya melalui iklan. Orang-orang harus mampu memahami cita rasa yang dimiliki perusahaan hanya dengan melihat iklan.
9. Tunjukkan, bukan bercerita (*show, not tell*). Salah satu ciri iklan yang baik adalah menunjukkan sesuatu alih-alih menceritakan sesuatu. Caranya adalah dengan memvisualisasikannya sebagai perwujudan dari konsep yang ada pada teks.

10. Gunakan humor: gunakan pengandaian (*use humor: use a metaphor*). Humor merupakan teknik yang berguna untuk menarik orang terhadap suatu iklan. Pengandaian/metafora dapat menjadi cara yang bagus untuk menambah humor. Namun humor tidak selalu tepat, meski cocok digunakan untuk sebagian produk, terkadang humor tidak tepat digunakan dalam iklan merek perusahaan tertentu.

2.1.2.6 Indikator Iklan

Indikator dari variabel iklan antara lain sebagai berikut. (Suroija & Sudrajat, 2014)

1. Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor
2. Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk
3. Frekuensi/intensitas iklan di media

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Citra sebuah *brand* merupakan gambaran mental konsumen terhadap sebuah produk, jasa atau organisasi sehingga citra bersifat selektif dan seringkali merupakan sejumlah penilaian personal mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki orang terhadap *brand*. Bagi pengguna, hal ini didasarkan pada kemudahan yang diperolehnya berdasarkan pengalaman pada produk ataupun jasa, yang dapat memenuhi harapannya sedangkan bagi bukan pengguna, citra *brand* didasarkan pada kesan yang didapat (dimana informasi yang diperoleh

belum tentu lengkap), sikap, dan kepercayaan. Citra lebih sulit dikelola dibandingkan identitas karena dipengaruhi oleh suasana yang tidak dapat dipantau seperti media, kompetitor dan kondisi pasar. Secara sederhana, citra *brand* adalah konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah *brand*. (Wiryawan, 2008:32)

Image dan citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam *memory* seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. (Alma, 2007:148)

Brand image adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. *Image* terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. (Kotler & Keller, 2009:179)

Citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sehingga citra merek dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut. (Sangadji & Sopiah, 2013:327)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek sebuah perusahaan merupakan persepsi seseorang atau tanggapan yang muncul dibenak konsumen ketika melihat merek atau produk tersebut baik bersifat positif maupun negatif.

2.1.3.2 Manfaat *Brand Image*

Manfaat dari citra merek berupa keuntungan bagi si pemakai merek untuk mengekspresikan diri mereka. Merek dianggap mampu mendongkrak citra dari si pengguna produk atau jasa, sehingga banyak konsumen bangga jika memiliki produk dengan merek tersebut karena pandangan konsumen terhadap citra merek produk tersebut adalah merek yang baik dan terpercaya. (Wilopo , 2007:18)

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Indikator yang terdapat dalam citra merek antara lain sebagai berikut. (Hasan, 2008:152)

1. Atribut

Menyampaikan atribut-atribut tertentu seperti mengisyaratkan mahal, tahan lama dan sebagainya.

2. Manfaat

Manfaat dirasakan konsumen adalah manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional berupa atribut yang tahan lama sedangkan manfaat emosional merupakan tingkat gengsi dalam menggunakan produk tersebut.

3. Nilai-nilai

Menyatakan nilai produsennya yang menggambarkan kinerja tinggi serta keamanan dan sebagainya.

4. Budaya

Mencerminkan budaya yang terorganisasi rapi, efisien, berkualitas tinggi dan sebagainya.

5. Kepribadian

Dapat memberikan kepribadian tertentu dengan apa yang akan terbayangkan seperti merek tersebut memberikan kesan baik bagi konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. (Amrullah & Agustin, 2016)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. (Sangadji & Sopiah, 2013:121)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian melalui proses dan kegiatan yang terlibat

ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Supriyatno, 2017)

Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. (Muzaki, 2017)

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan keputusan apakah membeli atau tidak.

2.1.4.2 Peran yang Terlibat dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2008:20) :

1. Pramakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.4.3 Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen antara lain sebagai berikut. (Sangadji & Sopiah, 2013:102)

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah

ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013:36) :

1. Pengenalan masalah

Pada tahap ini pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan

informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas karena ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen

2.1.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Yang menjadi indikator keputusan pembelian antara lain (Suroija & Sudrajat, 2014):

1. Pilihan merek
2. Waktu pembelian
3. Jumlah pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (tahun)	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(Amrullah & Agustin, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Supriyatno, 2017)	Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online	Analisis Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara bersama atribut produk, iklan dan saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

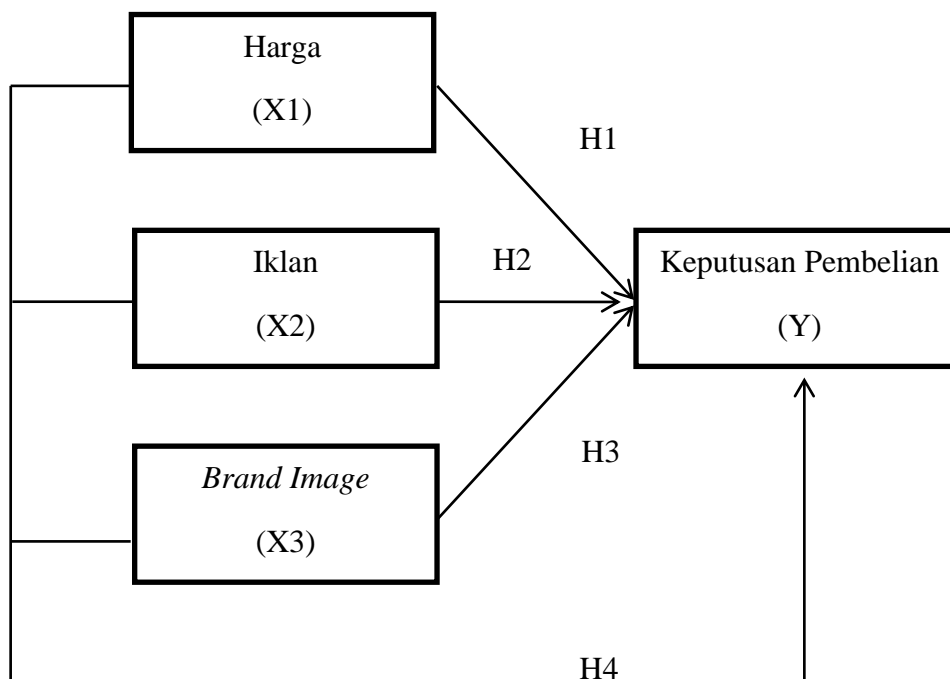
Lanjutan Tabel 2.1				
3	(Muzaki, 2017)	Pengaruh <i>Endorse</i> , Harga, dan <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi	Analisis Regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Mandagie, Sepang, & Lumanauw, 2014)	Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Gsm Tri Di Manado	Analisis Statistik Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Secara bersama iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.
5	(Suroija & Sudrajat, 2014)	Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga, produk dan iklan secara bersama-

				sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Rizan, Nauli, & Saparuddin, 2017)	<i>The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT. Schneider Indonesia</i> (Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Transformer PT. Schneider Indonesia)	Analisis Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Secara bersama-sama citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu oleh (Amrullah & Agustin, 2016), (Supriyatno, 2017), (Muzaki, 2017), (Mandagie et al., 2014), (Suroija & Sudrajat, 2014) dan (Rizan et al., 2017)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Iklan (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2017)

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012:64)hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana 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

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 = Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam Kota.

2. H2 = Diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam Kota.
3. H3 = Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam Kota.
4. H4 = Diduga harga, iklan dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Supermi di kecamatan Batam Kota.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu penelitian dibutuhkan perencanaan terlebih dahulu agar proses penelitian dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Desain penelitian merupakan suatu proses pengumpulan data yang perlu dilakukan untuk dapat menganalisis data sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah yang ada. (Nazir, 2014:70)

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antarvariabel (Sanusi, 2017:14). Sedangkan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). (Sugiyono, 2012:38)

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga (X1), iklan (X2) dan *brand image*(X3).

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah variabel harga (X1). Indikator dari variabel harga antara lain adalah sebagai berikut.(Amrullah & Agustin, 2016)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produsif
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah variabel iklan (X2). Indikator dari variabel iklan menurut (Suroija & Sudrajat, 2014) yaitu :

1. Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor
2. Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk
3. Frekuensi/intensitas iklan di media

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah variabel *brand image* (X3). Indikator dari variabel *brand image* menurut (Hasan, 2008:152) yaitu :

1. Atribut
Menyampaikan atribut-atribut tertentu seperti mengisyaratkan mahal, tahan lama dan sebagainya.
2. Manfaat
Manfaat dirasakan konsumen adalah manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional berupa atribut yang tahan lama sedangkan manfaat emosional merupakan tingkat gengsi dalam menggunakan produk tersebut.
3. Nilai-nilai
Menyatakan nilai produsennya yang menggambarkan kinerja tinggi serta keamanan dan sebagainya.
4. Budaya
Mencerminkan budaya yang terorganisasi rapi, efisien, berkualitas tinggi dan sebagainya.
5. Kepribadian
Dapat memberikan kepribadian tertentu dengan apa yang akan terbayangkan seperti merek tersebut memberikan kesan baik bagi konsumen.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Indikator dari variabel keputusan pembelian menurut (Suroija & Sudrajat, 2014) yaitu :

1. Pilihan merek
2. Waktu pembelian
3. Jumlah pembelian

Secara terperinci, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga merupakan suatu nilai atau jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen untuk memperoleh barang yang sesuai dengan bayarannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksif 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 	<i>Likert</i>
Iklan (X2)	Iklan adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentang keunggulan suatu produk dengan tujuan agar dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan tayangan iklan dengan kompetitor 2. Bahasa iklan dan iklan yang sesuai dengan kenyataan produk 3. Frekuensi/intensitas iklan di media 	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.1			
<i>Brand Image</i> (X3)	Citra merek sebuah perusahaan merupakan persepsi seseorang atau tanggapan yang muncul dibenak konsumen ketika melihat merek atau produk tersebut baik bersifat positif maupun negatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai-nilai 4. Budaya 5. kepribadian 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan keputusan apakah membeli atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan merek 2. Waktu pembelian 3. Jumlah pembelian 	<i>Likert</i>

Sumber: (Amrullah & Agustin, 2016), (Suroija & Sudrajat, 2014) dan (Hasan, 2008:152)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

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 (Sugiyono, 2012:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kecamatan Batam kota.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan

untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2012:81).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan. Misalnya, kita ingin meneliti tentang minat konsumen dalam mengonsumsi produk barang tertentu dengan menanyakan kepada siapa saja yang lewat di depan *supermarket* (Sanusi, 2017:94).

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah minimal sampel menurut Rao Purba dalam (Ghozali, 2010: 89) adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Rumus 3.1Rao Purba

Dimana,

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95%= 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10%=0,1

Berdasarkan rumus di atas, maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Dengan perhitungan berdasarkan rumus di atas, maka sampel minimum sebanyak 96,04 orang, namun dikarenakan dalam penelitian ini peneliti harus

mengambil sampel minimal sebanyak 100 responden maka sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2017:104). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:142).

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan (Sanusi, 2017:59).

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2017:115). Data yang telah dikumpulkan akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 20 untuk menggambarkan pengaruh variabel independen yang

terdiri dari harga, iklan dan *brand image* terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi dan rata-rata. (Sanusi, 2017:115)

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data (Sanusi, 2017:77). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber :(Sanusi, 2017:77)

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika (Wibowo, 2012:37):

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0.050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0.050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.2Range 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 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber:(Wibowo, 2012:36)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

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

Berikut rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Uji Reliabilitas}$$

Sumber :(Wibowo, 2012:52)

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai diatas 0.8 dianggap baik.

Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan 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 (Wibowo, 2012:61).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas 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 digambarkan akan berbentuk lonceng atau *bell-shaped* (Wibowo, 2012:61).

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* tabel; atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2 tailed)* > α ; sig > 0,05.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). (Wibowo, 2012:87)

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Uji heteroskedastisitas akan digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0.05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas. (Wibowo, 2012:93)

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Model regresi linear berganda adalah suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Regresi linear berganda dapat dinotasikan sebagai berikut (Wibowo, 2012:126):

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad \text{Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel independen pertama

X_2 = Variabel independen kedua

X_3 = Variabel independen ketiga

X_n = Variabel independen ke – n

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y atau variabel terikat yang diterangkan oleh X atau variabel bebas. (Wibowo, 2012:135)

Nilai R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai *range* antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *adjusted R²* pada tampilan *model summary*.

Koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2} \quad \text{Rumus 3.5 Koefisien Determinasi}$$

Sumber:(Wibowo, 2012:136)

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel X1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi variabel X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi variabel X1 dengan variabel X2

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2017:144). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk uji hipotesis, yaitu uji T dan uji F.

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Persyaratan uji ini adalah data harus berskala interval atau rasio. Data juga harus berdistribusi normal.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Rumus 3.6 Uji T

Sumber:(Sugiyono, 2012:178)

Dimana:

t = Nilai t yang dihitung

\bar{x} = Rata-rata x_i

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan

s = Simpangan baku

n = Jumlah anggota sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $\leq t$ tabel
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $> t$ tabel

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F adalah sebagai berikut.

$$F = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Sumber :(Sugiyono, 2012:202)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MK_{ant} = *Mean* kuadrat antar kelompok

MK_{dal} = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang ($m - 1$) dan dk penyebut ($N - 1$). Kaidah yang digunakan dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012:138) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika F hitung $\leq F$ tabel
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika F hitung $> F$ tabel

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah sekitar area Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini akan berlangsung selama penelitian ini dilakukan sejak September 2017 sampai dengan Januari 2018.

Tabel 3.4Jadwal Penelitian

Keterangan	September 2017	Oktober 2017	November 2017	Desember 2017	Januari 2018	Februari 2018
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Pengumpulan hasil penelitian						