

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

SKRIPSI



**Oleh:
Sendy 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:
Sandy 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
Sindy 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 ucapan 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

Sendy Veronica

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL 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 Realibitas	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