

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
CAHAYA ECO INDONESIA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Louis Sastro Lino  
140910155**

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

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
CAHAYA ECO INDONESIA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Louis Sastro Lino  
140910155**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Louis Sastro Lino  
NPM/NIP : 140910155  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **PENGARUH PROMOSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CAHAYA ECO INDONESIA DI KOTA BATAM**

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 di dalam 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, 5 Februari 2018

Materai 6000

**Louis Sastro Lino**  
140910155

**PENGARUH PROMOSI HARGA DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
CAHAYA ECO INDONESIA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Louis Sastro Lino  
140910155**

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

**Batam, 5 Februari 2018**

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



## ABSTRAK

Dunia pemasaran itu, tidak terlepas dari yang namanya persaingan. Setiap perusahaan harus berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan berkembang agar dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Dapat dilakukannya dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampel sehingga jumlah sampel yaitu 110 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software program SPSS Versi 21. Hasil penelitian determinasi ( $R^2$ ) diperoleh variabel promosi harga dan *brand image* berpengaruh sebesar 27,5% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t disimpulkan bahwa promosi harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia. Hasil uji F disimpulkan promosi ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada PT Cahaya Eco Indonesia.

**Kata kunci:** Promosi, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

## ***ABSTRACT***

*In the marketing world, it's not apart from the name of competition. Every company should strive to provide the best for customers in order to achieve customer satisfaction. Therefore every company is required to work hard and develop in order to compete with competitors. It can be done by creating and retaining customers. One way to create and retain customers is by increasing consumer purchasing decisions. The purpose of this research is to find out whether promotion price and brand image have an effect on purchasing decision at PT Cahaya Eco Indonesia by using slovin formula as sampling technique so that the number of sample is 110 respondents. Methods of data collection is by using questionnaires. Data quality test in this research use validity test and reliability test, classical assumption test in this research using normality test, multicolinierity test and heteroscedasticity test, influence test in this research using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>), while hypothesis test in this study using (t test) and (F test) using software program SPSS Version 21. The results of determination (R<sup>2</sup>) obtained by price promotion and brand image variables of 27.5% of purchasing decisions. Result of t test concluded that promotion price and brand image have positive and significant effect to purchasing decision at PT Cahaya Eco Indonesia. F test results concluded promotion (X1) price (X2) and brand image (X3) together affect the purchasing decision (Y) at PT Cahaya Eco Indonesia.*

**Keywords:** *Promotion, Price, Brand Image, Purchasing Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur 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 Bisnis 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 laporan tugas akhir ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M. Pd. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Wasiman, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Bapak Franky, selaku Direktur di perusahaan PT Cahaya Eco Indonesia, yang telah membantu penulis dalam pengambilan data sekunder.
7. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis atas dukungannya serta doa yang selalu menyertai penulis.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

Batam, 5 Februari 2018

Louis Sastro Lino

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Rumusan Masalah .....	4
1.5. Tujuan Penelitian .....	5
1.6. Manfaat Penelitian .....	5
1.6.1. Secara Teoritis .....	6
1.6.2. Secara Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori Dasar .....	7
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1.2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1.3. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2. Promosi .....	15
2.1.2.1. Pengertian Promosi .....	15
2.1.2.2. Bauran Promosi .....	15
2.1.2.3. Tujuan Promosi .....	15
2.1.2.4. Indikator Promosi .....	17
2.1.3. Harga .....	17
2.1.3.1. Pengertian Harga .....	17
2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga .....	18
2.1.3.3. Taktik dan strategi penetapan harga .....	19

2.1.3.4. Faktor-faktor yang mengaruhi keputusan harga.....	19
2.1.3.5. Indikator Harga .....	20
2.1.4. Brand Image .....	21
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.4.2. Pemilihan Nama Merek.....	21
2.1.4.3. Strategi Penetapan Merek.....	22
2.1.4.4. Indikator <i>Brand Image</i> .....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Desain Penelitian .....	32
3.2. Operasional Variabel .....	34
3.2.1. Variabel Dependen.....	34
3.2.1.1. Keputusan Pembelian.....	35
3.2.2. Variabel Independen .....	35
3.2.2.1. Promosi.....	36
3.2.2.2. Harga .....	36
3.2.2.3. <i>Brand Image</i> .....	37
3.3. Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1. Populasi .....	39
3.3.2. Sampel.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5. Metode Analisis Data.....	43
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	43
3.5.2. Uji Kualitas Data .....	44
3.5	
3.5.2.1. Uji Validitas .....	44
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	47
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	49
3.5.3.1. Uji Normalitas .....	49
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas .....	50
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.5.4. Uji Pengaruh.....	51
3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.5.4.2. Analisis Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	52
3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis .....	53
3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial) .....	55
3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan) .....	56
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	57

3.6.1. Lokasi Penelitian.....	57
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	58

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	64
4.1.1. Profil Responden.....	64
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Status .....	66
4.1.2. Analisis Deskriptif .....	68
4.1.2.1. Variabel Promosi (X1) .....	68
4.1.2.2. Variabel Harga (X2).....	75
4.1.2.3. Variabel Brand Image (X3).....	85
4.1.2.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	90
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data .....	97
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Data .....	97
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	101
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	104
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	104
4.1.4.2. Hasil Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i> .....	105
4.1.4.3. Hasil Uji Multikolinearitas .....	106
4.1.4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	108
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh .....	109
4.1.5.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	109
4.1.5.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	111
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis .....	112
4.1.6.1. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	112
4.1.6.2. Hasil Uji F (Regresi Simultan).....	114
4.2. Pembahasan.....	115
4.2.1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia. ....	115
4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia. ....	116
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia. ....	117
4.2.4. Pengaruh Promosi , Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia. ....	118

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	119
-----------------------	-----

5.2. Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keputusan Harga .....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 3.1 Macam-macam Metode Penelitian .....	34
Gambar 4.1 Bar Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Gambar 4.2 Bar Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	66
Gambar 4.3 Bar Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	67
Gambar 4.4 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_1 .....	69
Gambar 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_2 .....	70
Gambar 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_3 .....	71
Gambar 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_4 .....	73
Gambar 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_5 .....	74
Gambar 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_1 .....	75
Gambar 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_2 .....	77
Gambar 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_3 .....	78
Gambar 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4 .....	79
Gambar 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_5 .....	81
Gambar 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_6 .....	82
Gambar 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_7 .....	83
Gambar 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_8 .....	84
Gambar 4.17 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_1 .....	86
Gambar 4.18 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_2 .....	87
Gambar 4.19 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_3 .....	88
Gambar 4.20 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4 .....	90
Gambar 4.21 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_1 .....	91
Gambar 4.22 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_2 .....	92
Gambar 4.23 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_3 .....	94
Gambar 4.24 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_4 .....	95
Gambar 4.25 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_5 .....	96
Gambar 4.26 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram .....	104
Gambar 4.27 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot .....	105



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar harga masing-masing merek .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	37
Tabel 3.2 Populasi bagian tempat .....	39
Tabel 3.3 Skala Likert .....	42
Tabel 3.4 Range Validitas .....	45
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	48
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur .....	65
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Status.....	67
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	68
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_1 .....	69
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_2.....	70
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_3.....	71
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_4.....	72
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_5.....	74
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_1 .....	75
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_2.....	76
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_3.....	78
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4.....	79
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_5.....	80
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_6.....	82
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_7.....	83
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_8.....	84
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_1.....	86
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_2.....	87
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_3.....	88
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X3_4.....	89
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_1.....	91
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_2.....	92
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_3.....	93
Tabel 4.25 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_4.....	95
Tabel 4.26 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y1_5.....	96
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	98
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Harga (X2) .....	99
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3) .....	100
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	100
Tabel 4.31 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	102
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1) .....	102
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2).....	102
Tabel 4.34 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X3) .....	103
Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	103

Tabel 4.36 Hasil Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i> .....	106
Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
Tabel 4.38 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	108
Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	109
Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	111
Tabel 4.41 Hasil Uji t.....	112
Tabel 4.42 Hasil Uji F.....	114

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Slovin</i> .....	40
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i> .....	46
Rumus 3.3 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	48
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda .....	51
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi .....	52
Rumus 3.6 t hitung .....	55
Rumus 3.7 f hitung .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Penelitian Terdahulu
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Input Kusioner
Lampiran IV	Hasil Uji Profil Responden
Lampiran V	Hasil Uji Statistik Deskriptif
Lampiran VI	Hasil Uji Kualitas Data
Lampiran VII	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran VIII	Hasil Uji Pengaruh
Lampiran IX	Tabel r ( <i>PEARSON PRODUCT MOMENT</i> )
Lampiran X	Tabel t
Lampiran XI	Tabel

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dunia pemasaran itu, tidak terlepas dari yang namanya persaingan. Setiap perusahaan harus berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan berkembang agar dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Dapat dilakukannya dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan harus dapat mengetahui perubahan-perubahan disekitar lingkungan baik dari dalam maupun dari luar. Pentingnya informasi-informasi yang tren dan pengetahuan yang cukup luas didalam suatu pemasaran. Perusahaan harus dapat menentukan strategi-strategi untuk memenangi saingannya.

Promosi merupakan bagian yang paling penting dalam melakukan suatu pemasaran. Promosi yang dilakukan adalah dengan menjelaskan secara detail tentang keunggulan-keunggulan dari produk agar membuat konsumen tertarik kemudian akan mencoba untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Yang akan dipasarkan tersebut benar-benar sudah layak dikonsumsi. Dapat memberikan sebuah kepercayaan yang pasti terhadap konsumen. Sehingga konsumen pun bersedia untuk menjadi langganan. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bagian penting dalam proses pemasaran

karena dapat membuat konsumen yang belum tertarik akan produk yang dipasarkan menjadi tertarik pada produk yang dipasarkan. Sebelum melakukan penelitian tentang promosi, peneliti sudah mencari penelitian terdahulu. Menurut (Hadi Brata, Husani, & Hapzi, 2017:435) Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / meyakinkan dan / atau mengingatkan pasar sasaran bagi perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Harga juga merupakan suatu bagian penting didalam pemasaran. Harga merupakan biaya produk yang dipasarkan tersebut. Harga berperan sebagai penentu pembelian. Karena selain melihat cara berpromosi kualitas produk yang disampaikan, konsumen juga mempertimbangkan apakah harga suatu produk tersebut sudah pas atau belum. Sebelum melakukan penelitian tentang harga, peneliti sudah mencari penelitian terdahulu. Menurut (Hadi Brata et al., 2017:435) Harga merupakan salah satu keberhasilan penting dari perusahaan karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan turun, namun bila harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang bisa didapat oleh organisasi.

*Brand Image*, merupakan persepsi dari pengalaman seseorang yang telah pernah mencoba merek suatu produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.

*Brand Image* juga berperan sebagai penentu pembelian karena konsumen akan memilih produk yang mereka percayai melalui merek suatu produk.

Sebelum melakukan penelitian tentang *brand image*, peneliti sudah mencari penelitian terdahulu. Menurut (Hendra & Lusiah, 2017:75) mendefinisikan citra merek sebagai: "Persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen".

PT Cahaya Eco Indonesia merupakan salah satu perusahaan di kota Batam yang bergerak di bidang *supplier* ban roda yang dibutuhkan kendaraan seperti *lorry*, *container*, dan *forklift*. PT Cahaya Eco Indonesia berusaha memberi kualitas yang baik dan harga yang terjangkau untuk sehingga konsumen tertarik dan membeli produk. Tetapi masih terdapat beberapa kekurangan, seperti harga produk yang tidak memadai. PT Cahaya Eco Indonesia masih mengalami kesulitan dalam menentukan harga yang menarik bagi konsumen.

**Tabel 1.1 Daftar harga masing-masing merek**

Castrol			Optimus		
Size	Rp	Sgd	Size	Rp	Sgd
Small	45.000	\$4.20	Small	48.000	\$5.10
Large	376.000	\$34.99	Large	410.000	\$39.99

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa produk baru lebih mahal dibandingkan produk yang mereknya sudah percayai oleh konsumen. Sehingga memberikan kesimpulan pada konsumen bahwa produk lama seperti castrol lebih layak dibeli dibandingkan produk baru yang belum dikenal konsumen. Dan juga promosi yang kurang aktif. Belum efektifnya teknik-teknik berpromosi serta ide-ide yang menarik konsumen. Citra merek yang belum begitu terkenal oleh

Konsumen. Sehingga konsumen lebih memilih merek yang sering dikenal, atau lebih terkenal seperti yang dijelaskan di tabel atas. Sehingga tidak ada kesempatannya merek produk PT Cahaya Eco Indonesia untuk menunjukkan kualitasnya di dunia pasar.

Bedasarkan data diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Cahaya Eco Indonesia Di Kota Batam”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang permasalahan diatas, ditemukanlah beberapa yang menjadi masalah didalam kegiatan perusahaan, antara lain:

1. Harga yang tidak menarik. Konsumen masih tidak tertarik dengan harga yang di tentukan PT Cahaya Eco Indonesia.
2. Promosi yang kurang unik dan efektif. Konsumen masih tidak tertarik dengan promosi PT Cahaya Eco Indonesia yang tidak begitu unik.
3. *Brand Image* yang belum begitu terkenal. Konsumen masih ragu menggunakan produk PT Cahaya Eco Indonesia yang belum begitu terkenal di kawasan pasar-pasar. Konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal dan terjamin kualitasnya. Sedangkan produk yang masih baru mereknya tidak memiliki kesempatan untuk menunjukkan kualitasnya.



### **1.3. Batasan Masalah**

1. Penelitian ini dibatasi dengan dua variable independen, Promosi (X1) Harga (X2), dan *Brand Image* (X3) dan satu variable dependen, Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 110 responden.
3. Periode penelitian ini dimulai pada 27 Oktober 2017.

### **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cahaya Eco Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cahaya Eco Indonesia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cahaya Eco Indonesia?
4. Apakah promosi, harga dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cahaya Eco Indonesia?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cahaya Eco Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cahaya Eco Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cahaya Eco Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cahaya Eco Indonesia.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan, pastinya penulis berharap dapat bermanfaat bagi semua pembacanya, adapun manfaat penelitian ini:

### **1.6.1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan agar menjadi sebuah informasi pengetahuan yang berguna di bidang ekonomi, lebih fokusnya pada hal-hal yang mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan.

### **1.6.2. Secara Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan soal promosi produk dan dapat mempertimbangkan harga produk untuk lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

#### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, dan juga sebagai referensi bagi peneliti untuk penelitian masa yang akan mendatang.

### 3. Bagi Kampus

Sebagai tambahan referensi untuk kampus,sehubungan variable. Serta menjadi sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variable yang terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (A.D. Woy, Mandey, & Soepeno, 2014: 1485) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Mandey, 2013: 97)

###### **2.1.1.2. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian**

Perilaku ataupun pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Berikut penjelasannya (Kotler & Keller, 2009: 214).

### **A. Faktor budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

## **B. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

#### b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

#### c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### **C. Pribadi**

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.



Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

#### **D. Psikologis**

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

##### **a. Motivasi**

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Banyak riset yang telah dilakukan peneliti dalam menghubungkan motivasi seseorang dalam kegiatan pembelian produk tertentu seperti yang dipelopori oleh Ernest Dichter, yang dimana risetnya telah menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

1. Konsumen menolak buah prem karena buah prem terlihat keriput dan mengingatkan mereka pada orang berusia lanjut.
2. Pria menghisap cerutu sebagai versi dewasa dari kebiasaan menghisap ibu jari di masa anak-anak.
3. Wanita lebih menyukai lemak nabati daripada hewani karena dapat menimbulkan rasa bersalah karena telah membunuh binatang.
4. Wanita yang tidak yakin dengan adonan kue jika adonan tersebut tidak memerlukan tambahan telur, karena adonan tersebut membantu mereka merasa bahwa sedang “melahirkan”.

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua-faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) yang dapat memotivasi kegiatan pembelian konsumen. Ia mencotohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor dissatisfier tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan instrinsik komputer. Melainkan

kemudahan penggunaanlah yang dapat menjadi *satisfier* yang dapat memotivasi kegiatan pembelian.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

### **2.1.1.3. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2015:53) indicator-indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian adalah:

1. Identifikasi kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pembelian dan konsumen
5. Evaluasi pembeli

### **2.1.2. Promosi**

#### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Menurut (Umaternate, Tumbuan, & Taroreh, 2014:1383) menyatakan

bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

(Daud, 2013:52) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Ruusen, Adolfina, & Ogi, 2014, p. 1604).

#### **2.1.2.2. Bauran Promosi**

Menurut (Marleen wariki, Mananeke, & Tawas, 2015:1075) menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelangganya. Unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung).

#### **2.1.2.3. Tujuan Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2008:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

- d. Menjaga agar ingat pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.  
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan pertamanya adalah merek lux.

#### **2.1.2.4. Indikator Promosi**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut (Umaternate et al., 2014:1385) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan.
2. Penjualan *personal*.
3. Promosi penjualan.
4. Publisitas dan hubungan masyarakat.
5. Informasi dari *person to person*.

#### **2.1.3. Harga**

##### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Menurut (Habibah & Sumiati, 2016:36) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan (Kodu, 2013, p. 1252) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut (Ali, 2008:298) bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penentuan harga produk dan jasa memainkan peran sebagai kunci strategis dalam perusahaan. Munculnya penentuan harga sebagai konsekuensi dari :

1. Deregulasi.
2. Kompetisi global yang ketat.
3. Pertumbuhan yang lambat.
4. Kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.

#### **2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga**

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut (Habibah & Sumiati, 2016:36) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.

#### **2.1.3.3. Taktik dan strategi penetapan harga**

Menurut (Assauri, 2013:192) Di dalam beberapa perusahaan, harga berperan dominan dalam pemasaran strategik. Secara taktik, penetapan harga dimaksudkan adalah untuk menangkap nilai atau *value* apa saja yang dimungkin. Sebagai peran strategik yang penting dalam perusahaan khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan pilihan strategik atas sasaran pasar, strategi pemosisan, penetapan produk (terkait kualitas dan fitur) serta strategi pendistribusian.

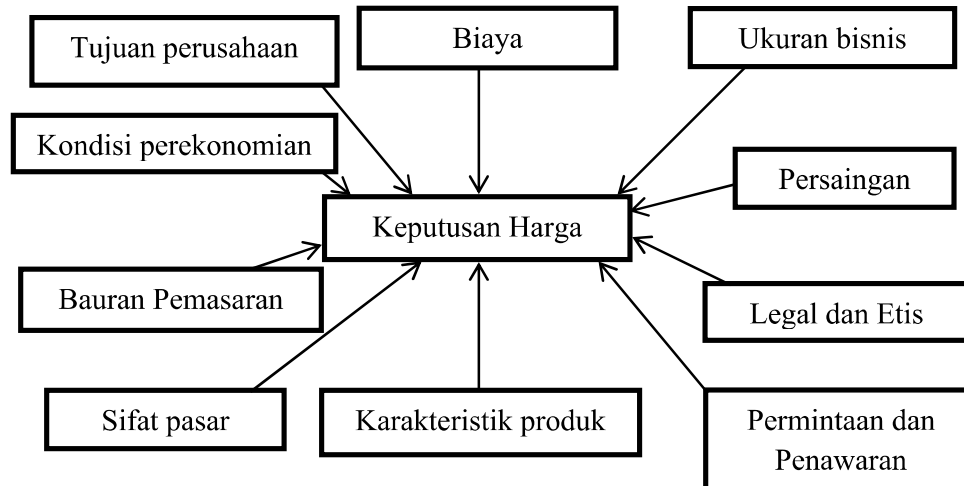
#### **2.1.3.4. Faktor-faktor yang mengaruhi keputusan harga**

Menurut (Ali, 2008:304) Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan.

Kondisi ekonomi (inflasi, *booming*, atau resesi, tingkat suku bunga), kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek social (kepedulian terhadap lingkungan) sangat memengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dolar amerika untuk kasus di Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang, khususnya barang impor, atau barang



dengan kandungan impor. Kebijakan uang ketat oleh pemerintah yang membuat peredaran uang rupiah menjadi sangat terbatas untuk menanggulangi merosotnya nilai rupiah terhadap dolar akan memengaruhi penetapan harga.



**Gambar 2. 1 Keputusan Harga**

#### **2.1.3.5. Indikator Harga**

Indikator Harga menurut (J. R. . Weenas, 2013:611) adalah:

1. Tingkat Harga,
2. Potongan Harga,
3. Waktu Pembayaran,
4. Syarat pembayaran,
5. Keterjangkauan harga,
6. Harga sesuai kemampuan atau daya beli,
7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
8. Kesesuaian harga dengan manfaat.

## **2.1.4. Brand Image**

### **2.1.4.1. Pengertian *Brand Image***

Menurut (Tamaka, 2013:1319) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut (Levy & Grewal, 2010:314) *branding* menyediakan cara bagi perusahaan untuk membedakan penawaran produknya dari pesaingnya dan dapat digunakan untuk mewakili nama perusahaan dan rangkaian produknya.

### **2.1.4.2. Pemilihan Nama Merek**

Menurut (Tjiptono, 2015:188) Dalam hal pemilihan nama merek, ada lima cara untuk mengembangkan nama perusahaan, merek, dan sub-merek:

1. *Founder and owner names*. Banyak nama perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan.
2. *Functional brands*, yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok (*basic benefit*) yang ditawarkan produk.
3. *Invented brands* ada dua jenis *invented names*. Pertama, nama yang dibangun dari kata dasar dan *morpheme*.
4. *Experiential brands*, yaitu nama perusahaan atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman.

5. *Evocative brands*, yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif.

#### **2.1.4.3. Strategi Penetapan Merek**

Menurut (Tjiptono, 2008:280) strategi penetapan merek (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama :

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

#### **2.1.4.4. Indikator *Brand Image***

Variabel citra merek/brand image adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Tamaka, 2013:1321). Variabel citra merek menggunakan indikator:

- a. Personalitas Merek.

- b. Simbol Merek.
- c. Proposisi Nilai.
- d. *Brand Essence*.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

1. Menurut (Joseph, 2013:2261), dengan judul “Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik untuk variable Motivasi diperoleh nilai t hitung = 3,686. menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan t tabel dengan  $df = n-k-1 = 100-4-1=95$  diperoleh sebesar 1,703. Dengan demikian  $t \text{ hitung} = 3,686 > t \text{ tabel} = 1,66$  tingkat signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Menurut (Sepang & Walangitan, 2014:630) dengan judul “Analisis Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Manado” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk variabel harga (X2) 2,260 lebih besra nilai t-tabel sebesar 2,000 artinya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y),

3. Menurut (Mandey, 2013:102) dengan judul “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa Nilai koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,004 dan nilai signifikan 0,971 lebih besar dari  $\alpha=0,05$ . Berarti Harga (X3) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Menurut (Mawara, 2013:833) dengan judul “Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa Variabel Citra Merek, nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X2 (citra merek) sebesar 0.532 mempunyai arti bahwa jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan, keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0.532 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. pembelian akan meningkat sebesar 0,703 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
5. Menurut (Sari, Mandey, & Soegoto, 2014:1230) dengan judul “Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,150 dan nilai signifikan 0,041 lebih kecil

dari 0,05, berarti harga (X2) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung = 2,080 dengan nilai signifikansi 0,041. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,000, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis satu dapat diterima.

6. Menurut (Wijaya, 2013:112) dengan judul “Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa Menggunakan tingkat signifikansi 0.05, diperoleh t hitung sebesar 2.842. Dan tabel ditribusi t dicari pada  $\alpha=5\%$  (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df=71$ , dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.994. Didapatkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2.842 > 1.994$ ) maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2.842 > 1.994$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi promosi semakin meningkatkan keputusan pembelian. Variabel promosi juga mempunyai pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.006, artinya secara signifikan variable persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Menurut (J. R. . Weenas, 2013:615) dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda, bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel Harga (X2) diperoleh nilai t hitung = 3,707 dengan tingkat signifikansi 0,046. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, ini berarti t hitung > t Tabel, yang berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.
8. Menurut (Umaternate et al., 2014:1390) dengan judul “Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado” memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian dengan analisis regresi linier berganda bahwa Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi t untuk promosi memiliki nilai 0.582, ini berarti t promosi > 0,05.
9. Menurut (Hadi Brata et al., 2017:440) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan pernyataan Promosi adalah empat (4) dimensi iklan, dimensi promosi penjualan, dimensi *personal selling* dan *public relations*. Keempat dimensi uji validitas hasil uji ternyata 6,925

nilai  $r > r$  tabel 0.185, maka ke empat dimensi dalam variabel promosi dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

10. Menurut (Hendra & Lusiah, 2017:80) “*Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers*” memberikan kesimpulan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pernyataan “Koefisien regresi  $b_1$  (sebagai koefisien variabel untuk  $x_1$ ) ‘*brand image*’ mencatat nilai 0,069 dengan t-tabel 0,924 yang tidak signifikan, karena t-tabel lebih kecil dari t tabel”.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Joseph, 2013)	Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2.	(Sepang & Walangitan, 2014)	Analisis Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Manado.	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Manado.
3.	(Mandey, 2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild Wisesa.	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya ProMild.



Lanjutan Tabel 2.1

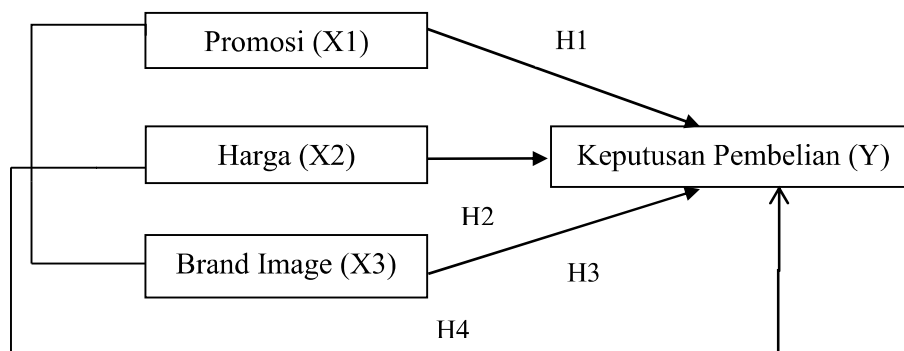
5.	(Sari et al., 2014)	Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Wijaya, 2013)	Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(J. R. . Weenas, 2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	(Umaternate et al., 2014)	Promosi, Harga Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike Di Toko Akbar Ali Sport Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

9	(Hadi Brata et al., 2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	<i>Multiple linear regression</i>	Promosi pengaruh keputusan pembelian
10	(Hendra & Lusiah, 2017)	<i>Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study</i>	<i>Multiple linear regression</i>	Variabel citra merek sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Hal yang penting dalam pemasaran adalah mengenai keputusan pembelian. promosi, harga dan *brand Image* sebagai hal penentu suatu tingkat pembelian. Dengan promosi yang lancar dan harga yang memadai akan meningkatkan tingkat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut.



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) Harga (X2) dan *Brand Image* (X3).

Dari Gambar 2.2. dijelaskan bahwa Promosi Harga dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang lancar dan profesional, akan mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan. Sebaliknya Promosi yang kurang lancar dan biasa saja membuat hasil tidak maksimal. Variabel Harga yang memadai akan dapat meningkatkan tingkat pembelian, begitu juga sebaliknya. Dan juga Variabel *Brand Image* dengan merek yang menarik dapat menarik konsumen demikian sebaliknya, tinggi rendahnya Promosi Harga dan *Brand Image* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4. Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia.
- H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia.
- H4 : Promosi, Harga dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2013:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. studi pustaka. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu yang bersifat:

1. Penemuan
2. Pembuktian
3. Pengembangan

Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data yang betul betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.

Menurut (Agung, 2014:3) metodologi penelitian pada dasarnya meliputi:

### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah kegiatan mengumpulkan data-data yang nanti akan dibutuhkan menyangkut topik penelitian.

### 2. Definisi operasional

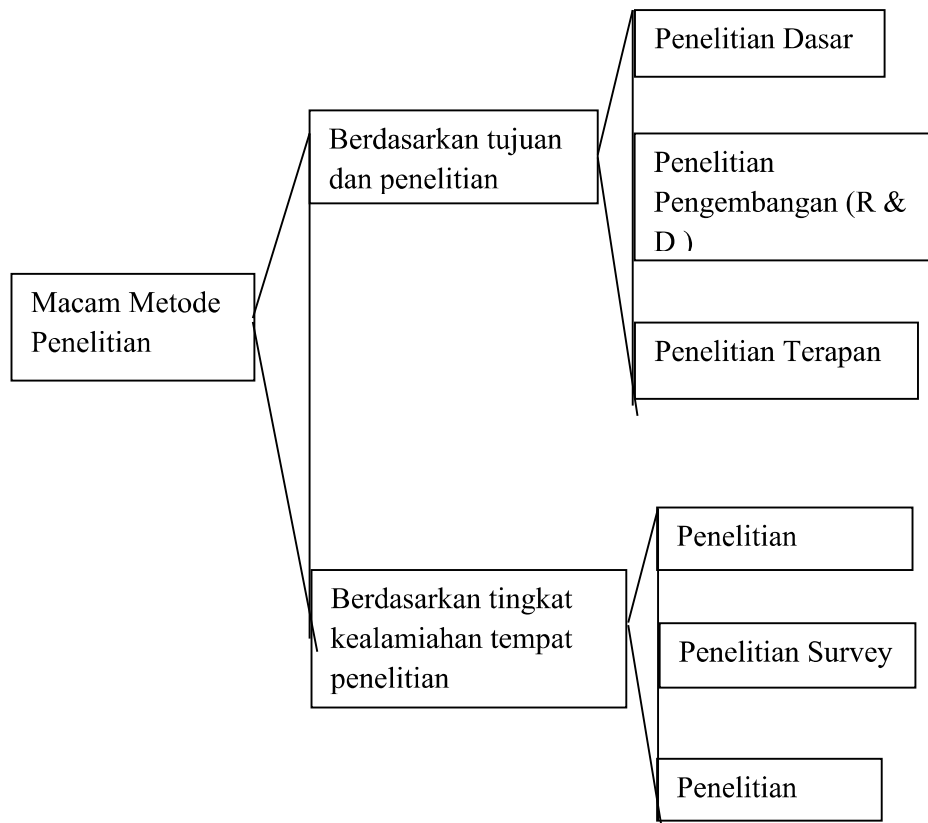
Definisi operasional mendefinisikan variabel-variabel penelitian serta cara pengukurannya:

- a. Lamanya jam belajar ( $X$ ) adalah durasi waktu belajar diukur dengan melakukan perhitungan waktu secara manual masing masing sampel.
- b. Variabel nilai ( $Y$ ) adalah nilai total statistik untuk satu semester siswa.

### 3. Pengujian

Yang dimaksud pengujian adalah metode yang digunakan untuk mengolah data berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dengan bantuan statistik sebagai alat pengolah datanya.

Penelitian dan pengembangan merupakan “jembatan” antara penelitian dasar (*basic research*) dengan penelitian terapan (*applied research*), dimana penelitian dasar bertujuan untuk “*to discover new knowledge about fundamental phenomena*” dan *applied research* bertujuan untuk menemukan pengetahuan yang secara praktis dapat diaplikasikan. Walaupun ada kalanya penelitian terapan juga untuk mengembangkan produk. Penelitian dan pengembangan bertujuan untuk menemukan mengembangkan dan mevalidasi suatu produk.



**Gambar 3.1 Macam-macam Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia.

### 3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38) .

#### 3.2.1. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2013:39) 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.

Menurut (A.D. Woy et al., 2014:1485) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

### **3.2.1.1. Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2015:53) indikator-indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian adalah:

1. Identifikasi kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Pembelian dan konsumen
5. Evaluasi pembeli

### **3.2.2. Variabel Independen**

Menurut (Sugiyono, 2013:39) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).



### 3.2.2.1. Promosi

Menurut (Umaternate et al., 2014:1383) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut (Umaternate et al., 2014, p. 1385) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Publisitas dan hubungan masyarakat
5. Informasi dari *person to person*

### 3.2.2.2. Harga

Menurut (Habibah & Sumiati, 2016:36), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator harga menurut (J. R. . Weenas, 2013:611) adalah:

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran
5. Keterjangkauan harga
6. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
8. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 3.2.2.3. *Brand Image*

Menurut (Tamaka, 2013:1319) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Variabel citra merek/brand image adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Tamaka, 2013, p. 1321). Variabel citra merek menggunakan indikator:

1. Personalitas merek
2. Simbol merek
3. Proposisi nilai
4. Brand essence

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X1)	Menurut (Umaternate et al., 2014:1383) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan personal</li> <li>3. Promosi penjualan</li> <li>4. Publisitas</li> <li>5. Informasi dari <i>person to person.</i></li> </ol>	Skala Likert

Lanjutan Tabel 3.1

Harga (X2)	Menurut (Habibah & Sumiati, 2016:36), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat harga</li> <li>2. Potongan harga</li> <li>3. Waktu pembayaran</li> <li>4. Syarat pembayaran</li> <li>5. Keterjangkauan harga</li> <li>6. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli</li> <li>7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>8. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Skala Likert
<i>Brand Image (X3)</i>	(Tamaka, 2013:1319) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personalitas merek</li> <li>2. Simbol merek</li> <li>3. Proposisi nilai</li> <li>4. Brand essence</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (A.D. Woy et al., 2014:1485) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternative</li> <li>4. Pembelian dan konsumen</li> <li>5. Evaluasi pembeli</li> </ol>	Skala Likert

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. (Sanusi, 2012:87) populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (*universum*) (Juliansyah, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan PT Cahaya Eco Indonesia adalah :

**Tabel 3. 2 Populasi bagian tempat**

<b>Per Tempat</b>	
Department Line :	
Perusahaan Ekspedisi	21
Toko Bengkel	75
Toko Supplier Bahan Kendaraan Besar	54
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan tehnik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sanusi, 2012:95) Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumusan Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Rumus 3. 1 Slovin**

**Sumber :** (Sanusi, 2012:95)

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = toleransi ketidaktelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05.

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109,09$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka responden pada penelitian ini adalah 109,09. Peneliti menganggapnya sebanyak 110 orang.

### **3. 4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2012:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka

peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan:

1. Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:137). Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu retailer bangunan PT Cahaya Eco Indonesia.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:137). Peneliti menggunakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder.

Adapun alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang

mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Peneliti menggunakan skala Likert dalam menyusun kuesioner ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:199) Peneliti ini menggunakan sejumlah *statement* dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap *statement* tersebut.

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2012:94)

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka ini diperoleh dari buku-buku yang relevan dengan judul penelitian yaitu tentang pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan, jurnal-jurnal terlebih dahulu dan membaca skripsi.

### **3. 5. Metode Analisis Data**

Menurut (Sugiyono, 2012), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden. Peneliti memilih metode statistik yang relevan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan agar diperoleh kesimpulan yang logis.

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif atau statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu data: *mean*, median, modus, *range*, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi (Wibowo, 2012b:24)

Menurut (Sugiyono, 2012:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu motivasi dan lingkungan kerja serta variabel dependen yaitu kinerja karyawan.



Analisis deskriptif menggunakan penilaian seperti yang dikemukakan oleh (Muhidin & Abdurahman, 2007:146) :

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik/Sangat tinggi

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang atau tidak valid memiliki validitas yang

rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

Berikut Tabel yang menggambarkan *range* validitas.

**Tabel 3.4 Range Validitas**

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40- 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012b:36)

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Analisis ini dilakukan untuk mengorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diteliti oleh peneliti (Wibowo, 2012b:36).

Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x^2)][n \sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

**Rumus 3.2 *Pearson Product Moment***

Sumber: (Wibowo, 2012b:36)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = jumlah skor item

y = jumlah skor total instrumen

n = jumlah sampel

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (SPS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

#### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel belum valid, tetapi instrumen yang valid sudah tentu reliabel. Tetapi uji realibilitas tetap perlu dilakukan (Sugiyono, 2012:74).

Dalam uji reabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Dalam metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala Likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila  $r_{alpha} > r_{alpha\ tabel}$  dan  $r_{alpha} > r_{alpha\ tabel}$  ( $\alpha$ ,  $n-2$ ).

Untuk mencari besaran angka reabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{II} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \left[ \frac{\sum ab^2}{at^2} \right] \right] \quad \text{Rumus 3.3 Cronbach's Alpha}$$

Sumber: (Wibowo, 2012b:12)

Dimana:

$r_{II}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum ab^2$  = jumlah varian pada butir

$at^2$  = varian total

Uji nilai akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika:

1. Nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai  $r$  tabel.
2. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang cukup, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.
3. Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

**Tabel 3. 5 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, 2012b:53)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan histogram *regression residual*, grafik normal *probability plots*, dan *scatter plot* dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Berdasarkan histogram *regression residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng, *bell shaped*.
2. Diagram normal P-P plot *regression standardized*, keberadaan titik-titik berada pada sekitar garis dan pada *scatter plot* nampak menyebar, hal ini menunjukkan model berdistribusi normal.
3. Keberadaan titik-titik pada *scatter plot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Tampilan ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Penelitian ini 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)* >  $\alpha$ ;  $\text{sig} > 0.05$ . (Wibowo, 2012a).

### 3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika ada pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Sanusi, 2012:136)

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu uji *spearman's rho*, uji *Glejser*, uji *Park*, dan melihat pola grafik regresi. Pada

pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika Signifikan kolerasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas (Prayitno, 2012:85).

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis (Prayitno, 2012:127) yang dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_nx_n \quad \text{Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda}$$

Sumber: (Prayitno, 2012:136)

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen

a = Konstanta persamaan regresi

b1,b2 = Koefisien regresi

X1,X2 = Variabel independen



### 3.5.4.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah data persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya dalam arti koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat).

Analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersamaan 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 (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan (beberapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel bebas terhadap keragaman variabel terikat. Menurut (Wibowo, 2012b:136) rumus untuk mencari koefisien determinasi secara umum adalah sebagai berikut.

Rumus mencari koefisien determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

**Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi**

Sumber: (Wibowo, 2012b:136)

### 3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:159).. Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Jadi dalam konsep penelitian sebuah hipotesis sangat mengarahkan penelitian kepada rumus masalah yang penelitian tersebut akan dicarikan jawabannya. Berikut merupakan alur dari proses penguangan ide dan penyelesaian masalah penelitian hingga munculnya hipotesis penelitian yang mendasarkan pada metode ilmiah, metode ilmiah tersebut berupa kegiatan:

1. Mengidentifikasi masalah yang ada
2. Merumuskan masalah yang ada
3. Merumuskan hipotesis
4. Menguji hipotesis
5. Membuat kesimpulan

Uji hipotesis dapat menggunakan dua cara menurut (Wibowo, 2012b:124) yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas dan tingkat kepercayaan. Jika dilakukan dengan tingkat signifikan kebanyakan penelitian menggunakan 0,05.

Dalam melakukan sesuatu penelitian, biasanya terdapat dua uji hipotesis yaitu hipotesis nul atau hipotesis  $H_0$  dan hipotesis alternatif atau  $H_a$ . Hipotesis penelitian biasanya dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Hipotesis *directional one tailed test hypothesis*, merupakan hipotesis yang memberikan atau menunjukkan arah jawaban dari hipotesis penelitiannya (hipotesis alternatif), apakah lebih kecil dari( $<$ ) atau lebih dari( $>$ ).
2. Hipotesis *non directional* disebutkan juga *two tailed test hypothesis* merupakan arah dari jawaban atas hipotesis penelitiannya ( $H_a$ ).

Sedangkan hipotesis nul adalah pernyataan yang menunjukkan tidak adanya perubahan atau perbedaan, penelitian harus selalu mengingat apa yang menjadi masalah dan telah dirumuskan dalam rumusan masalahnya. Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperlihatkan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan data sampel.
2. Uji akan menghasilkan keputusan menolak hipotesis atau sebaliknya menerima hipotesis.
3. Nilai uji dilihat dengan menggunakan nilai  $f$  dan nilai  $t$ .
4. Pengambilan kesimpulan dilakukan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah suatu hipotesis nul.

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Cahaya Eco Indonesia.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Cahaya Eco Indonesia
4. Promosi, harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia.

### 3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3. 6 t hitung**

Sumber: (Sugiyono, 2012:215)

Keterangan:

t = Nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

$H_0$  = Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

$H_1$  = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

$H_0$  = Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

$H_1$  = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

$H_0$  = Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

$H_1$  = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

### 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 Uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]} \quad \text{Rumus 3. 7 f hitung}$$

Sumber: (Sanusi, 2012:244)

Keterangan:

SSR = Rata-rata kuadrat regresi

SSE = Rata-rata kuadror

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = 0$  (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan.

$H_1$  = minimal satu koefisien dari  $b_1 \neq 0$  (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan)

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  [5%; df= k; n-(k+1)] maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  [5%; df= k; n-(k+1)] maka  $H_0$  ditolak

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini adalah PT Cahaya Eco Indonesia yang beralamat, Jl. Yos Sudarso, Batu Merah, Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432. PT Cahaya Eco Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang spare part.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Okt 2017				Nov 2017				Des 2017				Jan 2018				Februari 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Penyusunan Bab I																				
Penyusunan Bab II																				
Penyusunan Bab III																				
Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner																				
Pengumpulan pembuatan kuesioner dan pengolahan data																				
Penyusunan Bab IV dan Bab V																				
Pengumpulan Skripsi																				

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian