

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS PADA PRODUK INDOMIE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh
Erwin Leonando Lim
150910091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS PADA PRODUK INDOMIE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Erwin Leonando Lim
150910091**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Erwin Leonando Lim
NPM : 150910091
Fakultas : Ilmu Sosial
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dan Loyalitas Pada Produk Indomie Di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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, 26 Januari 2019

METERAI
TEMPEL
5FEB7AFF531203704
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Erwin Leonando Lim
150910091

**PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS PADA PRODUK INDOMIE DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Erwin Leonardo Lim
150910091**

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

Batam, 26 Januari 2019



**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pemasaran adalah sebuah faktor penting dalam mengembangkan atau memajukan sebuah instansi yang biasa disebut dengan perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses yang biasanya dilakukan oleh orang-orang dalam perusahaan yang mencoba menceritakan atau menawarkan hasil output mereka ke konsumen, dengan mempelajari terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskannya dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada mereka. Permasalahan yang terjadi pada produk indomie ini adalah banyaknya pesaing baru yang datang masuk ke pangsa pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dan loyalitas. Penelitian ini dilakukan di Nagoya, Lubuk Baja Kota, Kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 108 sampel yang merupakan konsumen yang mengonsumsi indomie. Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability smapling* dengan *unknown population* dimana populasi yang mengonsumsi indomie tidak dapat diketahui, dan menggunakan teknik analisis deskriptif dan SEM dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS v. 2.0 M3* untuk menguji data yang telah dikumpulkan. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, dan keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci : Harga, *Brand Image*, Keputusan Konsumen, Loyalitas.

ABSTRACT

Marketing is an important factor in developing or advancing an institution commonly referred to as a company. Marketing is a process carried out by people in a company that discuss or offer their results to consumers, by first buying consumer needs and needs and satisfying them by providing the best service for them. The problem in indomie product is another competitive product release and enter the market share. The purpose of this research is to know the effect of brand image against consumer decision, the effect of brand image against loyalty, the effect of price against brand image, the effect of price against consumer decision, the effect of price against loyalty and the effect of consumer decision against loyalty. This research using quantitative method and descriptive analysis and with SEM SmartPLS 2.0 M3 version program. The population in this research are the consumer of indomie. The sample of this research are 108 people using probability sampling with unknown population technique. The result of the research shown that the effect of brand image against consumer decision is significant, the effect of brand image against loyalty is shown that is significant, the effect of price against brand image is shown that is not significant, the effect of price against consumer decision is shown that is significant, the effect of price against loyalty is shown that is not significant and the effect of consumer decision against loyalty is shown that is significant.

Keywords: *Price, Brand Image, Consumer Decision, Loyalty*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. 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, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Raymond, S.E, M.Sc., selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
7. Sahabat - sahabat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 26 Januari 2019

Erwin Leonardo Lim

150910091

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. Harga	9
2.1.1.1. Pengertian Harga.....	9
2.1.1.2. Dimensi Strategik Harga.....	10
2.1.1.3. Langkah Dalam Menetapkan Harga.....	11
2.1.1.4. Tujuan Penetapan Harga	12
2.1.1.5. Prinsip-Prinsip Penetapan Harga	13
2.1.1.6. Indikator Harga	14
2.1.2. <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.2. Manfaat Dan Keuntungan <i>Brand Image</i>	15
2.1.2.3. Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.1.3. Keputusan Kosumen	16
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Konsumen	16
2.1.3.2. Langkah-Langkah Keputusan Konsumen	17
2.1.3.3. Tipe-Tipe Keputusan Konsumen	18
2.1.3.4. Perspektif Model Manusia	18
2.1.3.5. Indikator Keputusan Konsumen.....	19
2.1.4. Loyalitas.....	19

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas.....	19
2.1.4.2. Karakteristik Loyalitas.....	20
2.1.4.3. Prinsip-Prinsip Loyalitas.....	20
2.1.4.4. Indikator Loyalitas.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Kerangka Penelitian.....	23
2.4. Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Populasi Dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Teknik Dan Alat Pengumpulan Data.....	28
3.3.1. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.2. Alat Pengumpulan Data.....	28
3.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	29
3.4.1. Variabel Dependen / Endogen.....	29
3.4.2. Variabel Independen / Eksogen.....	30
3.5. Metode Analisis Data.....	31
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	31
3.5.2. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	34
3.5.3. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	36
3.6. Jadwal Penelitian.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden.....	37
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Umur.....	38
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	38
4.2. Analisis Kerja.....	39
4.2.1.1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Harga.....	39
4.2.1.2. Analisis Deskriptif Berdasarkan <i>Brand Image</i>	40
4.2.1.3. Analisis Deskriptif Berdsarkan Keputusan Konsumen.....	42
4.2.1.4. Analisis Deskriptif Berdasarkan Loyalitas.....	43
4.3. Pengujian <i>Outer Model</i>	44
4.3.1. Uji <i>Convergent Validity</i>	45
4.3.2. Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Modifikasi.....	50
4.3.3. Uji <i>Discriminant Validity</i>	51
4.3.4. <i>AVE (Average Variant Extracted)</i>	52
4.3.5. <i>Composite Reliability</i>	53
4.3.6. <i>Cronbach Alpha</i>	53
4.4. Analisa <i>InnerModel</i>	54

4.4.1. Uji <i>R-Square</i>	55
4.4.2. Uji Hipotesis	55
4.4.2.1. Pengujian Hipotesis H1	56
4.4.2.2. Pengujian Hipotesis H2.....	57
4.4.2.3. Pengujian Hipotesis H3.....	57
4.4.2.4. Pengujian Hipotesis H4.....	58
4.4.2.5. Pengujian Hipotesis H5.....	58
4.4.2.6. Pengujian Hipotesis H6.....	59
4.5. Pembahasan.....	59
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen	59
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas.....	60
4.5.3. Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	61
4.5.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen	61
4.5.5. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas.....	62
4.5.6. Pengaruh Keputusan Konsumen Terhadap Loyalitas	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1. Skor Jawaban Kuesioner	32
Tabel 3.2. Rentang Skala	33
Tabel 3.3. Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	38
Tabel 4.4 Rentang Skala	39
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1).....	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	41
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen (Y1)	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas	43
Tabel 4.9 <i>Outer Loadings</i>	50
Tabel 4.10 <i>Cross Loadings</i>	51
Tabel 4.11 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i>	54
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	55
Tabel 4.15 <i>T-Statistic</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	44
Gambar 4.2 Output Harga (X1)	46
Gambar 4.3 Output <i>Brand Image</i> (X2).....	47
Gambar 4.4 Output Keputusan Konsumen (Y1).....	48
Gambar 4.5 Output Loyalitas (Y2)	49
Gambar 4.6 <i>Outer Model</i> Setelah Modifikasi.....	50
Gambar 4.7 <i>Inner Model</i>	54

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. <i>Unknown Population</i>	27
Rumus 3.2. Menghitung Skor	32
Rumus 3.3. Rentang Skala	33

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Lampiran 1 Formulir Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Data Profil Responden

Lampiran 3 Angket Kuesioner Responden

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Dengan *SmartPLS*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah sebuah faktor penting dalam mengembangkan atau memajukan sebuah instansi yang biasa disebut dengan perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses yang biasanya dilakukan oleh orang-orang dalam perusahaan yang mencoba menceritakan atau menawarkan hasil output mereka ke konsumen, dengan mempelajari terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskannya dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada mereka.

Pada sebuah perusahaan, masih ada yang menjadi faktor penting yang harus diperhatikan selain pemasaran, yaitu harga, citra merek (*brand image*), keputusan konsumen dalam hal pembelian dan loyalitas. Keempat variabel tersebut sudah tidak asing didengar lagi di zaman sekarang. Perusahaan harus mampu mengendalikannya agar mampu mencapai tujuan mereka, salah satunya yaitu laba / *profit*.

Jika penetapan harga pada sebuah produk lebih tinggi dari pesaing lain di pasar, maka akan berdampak pada konsumen. Konsumen akan melakukan pengecekan yang berulang-ulang dengan membandingkan dengan produk yang lainnya agar keputusan yang dipilihnya tidaklah salah. Konsumen biasanya akan memilih produk yang harganya relatif lebih murah. Begitu juga pada *brand image*, jika suatu saat produk tersebut menjadi bahan pembicaraan dalam hal negatif, *brand* pada produk tersebut akan menurun dengan pesat.

Secara tidak langsung, harga dan *brand image* menjadi salah satu sumber masalah bagi para calon pembeli atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap atau melakukan pembelian berulang-ulang pada produk dengan *brand* yang sama, akan pindah ke *brand* lainnya. Karena harga dan *brand image* disini yang akan mempengaruhi konsumen, sehingga membuat konsumen berubah pikiran untuk membeli produk dengan *brand* yang sama. Tentunya konsumen akan mencari produk yang lebih aman dari segi harga atau kualitasnya dibandingkan produk yang sudah ada isu-isu negatifnya.

Keputusan konsumen dan loyalitas menjadi sebuah faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus mengawas dan menjaga produknya dengan baik agar konsumennya tetap membeli produknya. Loyalitas menjadi sebuah faktor penting bagi perusahaan. Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang akan membuat citra merek pada produk tersebut menjadi meningkat. Bukan hanya itu, loyalitas konsumen juga akan memberikan keuntungan-keuntungan kepada perusahaan, dari segi *profit* atau laba, citra merek, dan lain-lain.

Pembelian berulang yang dilakukan konsumen biasanya sudah menjadi suatu keseringan atau kebiasaan bagi mereka, karena mereka sudah mencap atau memberi nilai lebih pada produk yang sering mereka konsumsi. Pada zaman sekarang, konsumen dihadapi dengan berbagai pilihan dalam mengambil keputusan. Pilihan yang dikatakan disini adalah faktor harga dan *brand image* (citra merek).

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen dan loyalitas. Dengan harga kita bisa tahu bahwa, dengan suatu *index* dan tingkatan harga,

kita bisa menilai tingkat konsumen yang akan membeli produk tersebut, dan akan tetap melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk yang sama.

Indomie adalah produk mie instan yang dikeluarkan pada tahun 1972 yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Dengan total tenaga kerja sekitar 60 ribu, Indofood percaya bahwa tenaga kerja merupakan suatu kelompok yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Perseroan percaya bahwa setiap karyawan memiliki kapasitas untuk berprestasi dan dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan, tidak hanya dalam perusahaan itu sendiri, tapi juga pada bangsa itu sendiri.

Indomie sudah menjadi penguasa pasar mie instan se-Indonesia. Banyak masyarakat yang sudah tidak asing dengan produk mie instan ini. Seiring perkembangan zaman, pesaing indomie yaitu mie instan lain juga melakukan perkembangan dengan melakukan promosi harga, dengan memberi harga yang lebih murah dibandingkan indomie, atau memberikan promosi seperti beli 5 gratis 1. Persaingan cepat pada mie instan ini sangat berdampak pada indomie dengan mengakibatkan indomie kehilangan pangsa pasarnya.

Brand image juga menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi perusahaan. Dalam *brand image*, perusahaan mempresentasikan outputnya dengan membuat bentuknya dari segi kemasan atau yang lainnya lebih menarik atau istilahnya yang dinamakan *eye catching*.

Seiringnya perkembangan, banyak produk mie instan yang baru seperti Samyang. Mie instan yang dikeluarkan dari Negara Korea yang dikenal dengan mie

dengan rasa yang sangat pedas, dan Mamee yang dikeluarkan dari Negara Malaysia. Berbagai rasa makanan yang menjadi pematik pada banyak konsumen seperti, rasa *Salted Egg*, Tom Yam , dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan.

Kalangan anak muda sekarang banyak yang tertarik dengan rasa yang unik, yang pertama adalah rasa *salted egg* atau telur asin. Rasa *salted egg* masih banyak peminatnya sampai saat ini. Yang kedua yaitu mie instan dengan rasa yang sangat pedas adalah mie korea dengan merek Samyang. Indomie pernah meriliskan dengan rasa *salted egg*, pada awalnya indomie rasa *salted egg* ini sering dibicarakan dan menjadi sebuah produk yang diidamkan oleh para konsumen.

Tetapi banyak konsumen yang mengatakan bahwa rasa *salted egg* pada indomie ini tidak cocok, rasanya bau, lengket dimulut dan hilangnya juga membutuhkan waktu yang lama. Ada juga yang mengatakan bahwa kemasan indomie sangat tipis, berat indomie juga sangat ringan dibandingkan produk lainnya. Pada tahun 2010, indomie juga mendapatkan isu-isu negatif bahwa indomie mengandung zat terlarang. Keberadaan isu tersebut berasal dari indomie dari Negara Taiwan. Perusahaan harus memperbaiki citra merek indomie dari asumsi negatif tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PADA PRODUK INDOMIE DI KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berhubungan dengan peneliti ini, yaitu :

1. Harga yang lebih mahal dibandingkan produk mie instan lainnya
2. *Brand image* yang menjadi permasalahan pada kemasan indomie
3. Banyaknya pesaing baru yang masuk
4. Banyak produk pesaing yang menawar produk dengan berbagai cita rasa

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dibuat karena penelitian ini memiliki arah dan tujuan yang jelas. Penelitian ini dibatasi dengan dua variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel harga (X1) dan *brand image* (X2) dan variabel dependen pada penelitian ini adalah variabel keputusan konsumen (Y1) dan loyalitas (Y2). Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian adalah masyarakat Kota Batam yang mengkonsumsi produk Indomie di Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk indomie ?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pada produk indomie ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand image* pada produk indomie ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk indomie ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pada produk indomie ?
6. Apakah keputusan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada produk indomie ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian disini adalah :

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen pada produk indomie
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pada produk indomie
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap *brand image* pada produk indomie
4. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada produk indomie
5. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pada produk indomie

6. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh keputusan konsumen terhadap loyalitas pada produk indomie

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis
 - 1.) Dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai pengembang ilmu pengetahuan dengan pengaplikasian teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.
 - 2.) Diharapkan pula dapat memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti.
2. Manfaat praktis
 - 1.) Bagi perusahaan
Manfaat penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan sebagai informasi dan sebagai alat bantu dalam menilai perusahaan yang tercermin dari labanya, sehingga dapat menunjukkan efektivitas modal kerja yang berkaitan dengan laba, karena perusahaan yang baik akan memberikan keuntungan bagi investor.

2.) Bagi institusi UPB

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat digunakan oleh institusi UPB dalam bahan atau materi pembelajaran yang baru bagi mahasiswa-mahasiswa baru kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Teori-teori yang berhubungan dengan harga, *brand image*, keputusan konsumen, dan loyalitas yang akan dibahas dalam bab ini. Adapun teori-teori yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan judul yang telah diangkat yaitu “Pengaruh Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen dan Loyalitas Pada Produk Indomie di Kota Batam”.

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur yang memiliki pengaruh pada laba/*profit* perusahaan (Tjiptono, 2015: 290).

Harga diartikan sebagai jumlah dalam bentuk satuan moneter atau non-moneter yang memiliki manfaat saat digunakan dalam mendapatkan barang atau jasa (Tjiptono, 2014: 193).

Harga adalah lambang barang atau jasa yang akan digunakan orang dalam menguji barang atau jasa (Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 132).

Penetapan harga adalah dimana perusahaan menetapkan harga untuk dipasarkan (Abdullah & Tantri, 2012: 171).

Setelah membaca pengertian harga menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur yang memiliki nilai yang memiliki pengaruh pada laba perusahaan.

2.1.1.2. Dimensi Strategik Harga

Menurut Chandra harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memerlukan perbandingan, sehubungan dengan jumlah dimensi strategik harga berikut ini (Tjiptono, 2014: 194) :

1. Harga merupakan definisi nilai dari suatu barang atau jasa
2. Harga ialah dimensi yang terlihat atau visibel bagi para pembeli
3. Harga merupakan pembatas utama pada permintaan
4. Harga bersangkutan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat variabel
6. Harga mempengaruhi citra
7. Harga adalah masalah pertama yang dihadapi oleh para manajer

2.1.1.3. Langkah dalam Menetapkan Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012: 171) ada enam langkah dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

2.1.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat berbagai macam tujuan penetapan harga yaitu (Tjiptono, 2015: 291) :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Terdapat teori ekonomi yang menyatakan semua perusahaan tentunya akan memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Tujuan ini juga dapat diartikan sebagai maksimisasi laba. Maksimisasi laba ini sulit di capai, karena susahnya memperkirakan keakuratannya jumlah penjualan yang dapat dicapai pada harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan juga dapat menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume atau bisa juga dikatakan sebagai *volume pricing objective*. Dalam tujuan ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar bisa mencapai volume penjualan, nilai penjualan, maupun pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat ditentukan melalui strategi penetapan harga. Biasanya perusahaan menetapkan harga mahal untuk membentuk citra prestisiusnya dan menetapkan harga yang murah untuk membentuk citra nilai tertentu. Pada akhirnya, perusahaan yang

menetapkan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pada pasar yang mempunyai konsumen yang sangat sensitif pada harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga akan melakukan hal yang sama dengan menurunkan harga mereka supaya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Tujuan stabilisasi dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan harga pemimpin industry (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan sesuai dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, dan menghindari campur tangan dari pemerintah.

2.1.1.5. Prinsip-prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prinsip penetapan pada harga barang juga dapat diterapkan dalam penetapan harga jasa. Berikut adalah prinsip-prinsip penetapan harga (Manullang & Hutabarat, 2016: 161) :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menetapkan harga, seperti: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan serta produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak selalu harus memaksimalkan laba melalui penetapan harga. Ada juga beberapa sasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan, seperti: mencakup *survabival*, memaksimalkan penerimaan barang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas.
3. Para pemasar harusnya memahami responsive permintaan terhadap perubahan harga. Hal tersebut dapat dilihat atau dihitung melalui elastisitas permintaan.
4. Ada beberapa harga yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, seperti: biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang dapat dilacak dan biaya-biaya yang teralokasi.
5. Harga-harga para pesaing juga mempengaruhi tingkat permintaan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

6. Ada beberapa cara penetapan harga, seperti: mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, *going rate*, *seakes-bid*, dan harga psikologis.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan harus menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, harga diskriminasi, dan harga bauran produk.

2.1.1.6. Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2009) dalam harga terdapat beberapa indikator yaitu (Amilia & Nst, 2017):

1. Harga yang sesuai dengan daya beli
2. Harga yang sesuai dengan kualitas
3. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar.

2.1.2. Brand Image

2.1.2.1. Pengertian *Brand Image*

Menurut (Roring, 2014), citra merek merupakan persepsi dari konsumen atas sebuah merek barang atau jasa (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017).

Aaker dalam (Ritonga, 2011), mengemukakan bahwa citra merek adalah kumpulan ikatan merek yang terbentuk dan sudah menyatu dalam pikiran konsumen (Rizan, Saidani, & Sari, 2012).

“*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*” *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, 2012: 248)

Setelah membaca pengertian dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah refleksi yang ditunjukkan secara langsung dari konsumen mengenai merek yang ada pada pikiran mereka.

2.1.2.2. Manfaat dan Keuntungan Merek

Menurut (Alma, 2011: 134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
 - a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menekan masalah
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut
 - c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi
 - d. Membantu penjual dalam menggolongkan pasar ke dalam bagian tertentu

- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan adanya merek yang baik
 - f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga
2. Pembeli atau pelanggan
- a. Dapat membedakan produk tanpa harus membandingkan secara teliti
 - b. Pelanggan mendapat informasi tentang produk
 - c. Meningkatkan efisiensi

2.1.2.3. Indikator Brand Image

Menurut (Arista 2011), indikator didalam *brand image* memiliki beberapa unsur yaitu (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017):

- 1. Citra positif
- 2. Memiliki ciri khas yang berbeda
- 3. Dikenal dengan masyarakat

2.1.3. Keputusan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut (Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 120) keputusan konsumen adalah dimana konsumen bertekad dalam pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut (Setiadi, 2010: 332) keputusan konsumen merupakan proses penggabungan pandangan untuk menguji dua atau lebih alternative pilihan untuk ditentukan dalam pemilihan keputusan pada suatu produk (Wijaya, 2013).

Menurut (Fahmi, 2016: 57) menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan suatu produk yang diibaratkan menjadi solusi dari keperluan mereka.

Setelah membaca pengertian keputusan konsumen menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah penentuan dua atau lebih pilihan pada suatu produk dengan cara mengurvei terlebih dahulu pilihan yang terbaik pada suatu produk.

2.1.3.2. Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

(Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 126) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dengan merek yang sama, diawali dengan 10 langkah, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Waktu
3. Perubahan situasi
4. Kepemilikan produk
5. Konsumsi produk
6. Perbedaan individu
7. Pengaruh pemasaran

8. Pencarian informasi
9. Pencarian internal
10. Pencarian eksternal

2.1.3.3. Tipe-Tipe Keputusan Konsumen

Tipe-tipe keputusan konsumen ada dua macam yaitu (Sunyoto, 2015: 876):

1. Keputusan assortimen

Konsep mengenai keputusan assortimen tidak terbatas kelompok pokok-pokok pengeluaran. Ia juga dapat meliputi pilihan produk di dalam tingkatan tertentu.

2. Keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan ini merupakan keputusan yang berhibingan dengan produk dengan merek khusus yang dibutuhkan untuk pelaksanaan sebuah strategi assortimen.

2.1.3.4. Perspektif Model Manusia

Perspektif Model Manusia menurut (Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 121) mengemukakan empat model manusia yaitu :

1. Manusia ekonomi
2. Manusia pasif
3. Manusia kognitif
4. Manusia emosion

2.1.3.5. Indikator Keputusan Konsumen

Menurut (Wijaya, 2013) yang dikutip dari (Setiadi, 2010: 332) indikator keputusan konsumen yaitu :

1. Mengenalı kepentingan
2. Penggalian informasi
3. Pertimbangan alternatif
4. Ketetapan Pembelian

2.1.4. Loyalitas

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas

Menurut (Tjiptono, 2014: 392) yang loyalitas merupakan persepsi dari keseringan pembelian tetap pada suatu barang atau jasa yang memiliki merek yang sama dalam situasi yang tergantung dan tidak terikat dengan waktu.

Menurut (Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 104) mengatakan loyalitas merupakan prasetia konsumen yang bertahan dengan jangka waktu yang cukup mendalam untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa pada merek yang sama di masa yang akan datang.

Menurut (Tjiptono, 2014: 393) bahwa loyalitas merek merupakan tanggung jawab yang dipegang untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan produk yang disukai dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh kondisi dimasa datang yang dapat menyebabkan perilaku beralih ke merek yang lainnya.

Setelah membaca pengertian loyalitas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah perilaku konsumen yang memegang tanggung jawab mereka dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk yang sama.

2.1.4.2. Karakteristik Loyalitas

Menurut (Sangadji Etta Mamang & Sopiah, 2013: 105) bahwa karakteristik loyalitas ada 4 yaitu :

1. Melakukan pembelian secara konstan
2. Melakukan pembelian di semua garis produk
3. Menawarkan produk lain
4. Memperlihatkan ketahanan dari daya tarik yang sejenis dengan pesaing

2.1.4.3. Prinsip-prinsip Loyalitas

Pada dasarnya loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai pembauran antara perusahaan dan publik. Berikut adalah prinsip-prinsip loyalitas konsumen, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 109):

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2. Nilai tambah dalam kemitraan antara konsumen dan pemasok
3. Sikap saling percaya atasan dan bawahan, serta antara perusahaan dan konsumen inti
4. Keterbukaan antara konsumen dengan pemasok
5. Pemberian bantuan dengan aktif dan nyata

6. Tindakan berdasarkan semua unsur daya hidup konsumen
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terhitung yang akan menghasilkan kesenangan konsumen
8. Kedekatan dengan konsumen internal dan eksternal
9. Perbaikan relasi dengan konsumen pada purnabeli
10. Gambaran kebutuhan serta harapan konsumen dimasa datang

2.1.4.4. Indikator Loyalitas

Menurut (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017) yang dikutip dari (Wulandari, 2015 & Dhinata, 2014), indikator loyalitas ada tiga yaitu :

1. Dorongan untuk membeli ulang barang yang sama
2. Bertanggung jawab pada produk
3. Mereferensikan produk

2.2. Penelitian Terdahulu

2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Pramudyo, 2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening	Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z) Citra Merek (X1)	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas
2.	(Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017)	Pengaruh Inovasi produk, Harga, Citra merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa	Loyalitas Pelanggan (Y) Inovasi produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Kualitas pelayanan (X4)	Inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	(Rizan, Saidani, & Sari, 2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Teh Botol Sosro	<i>Brand Loyalty</i> (Y) <i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Trust</i> (X2)	<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>

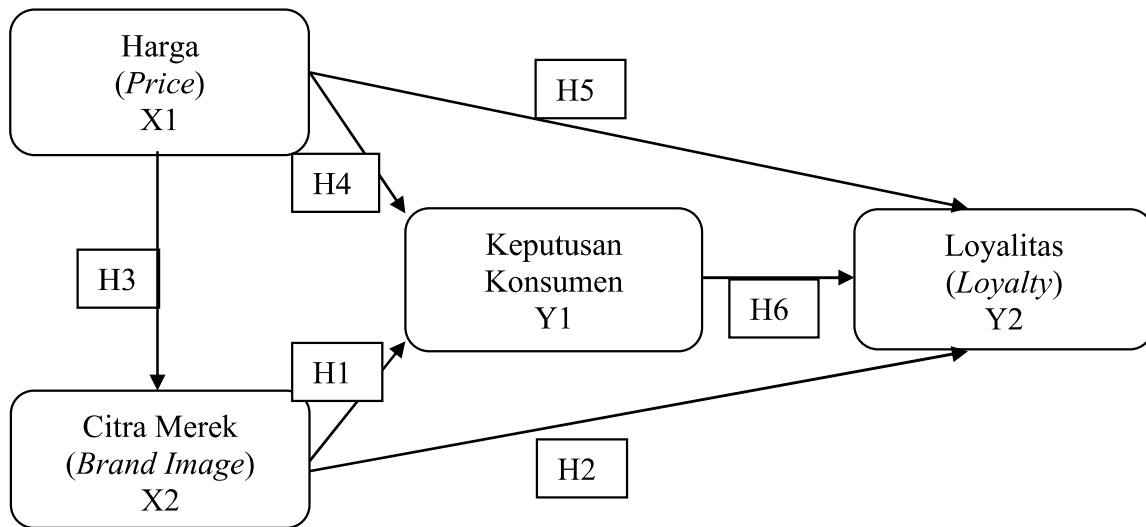
4.	(Walukow, Mananek, & Sepang, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4)	Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	(Wijaya, 2013)	Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado	Keputusan Pembelian (Y) Promosi (X1) Citra Merek (X2) Saluran Distribusi (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel Lanjutan 2.1.

2.3. Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2012: 60) mengemukakan bahwa, kerangka pemikiran adalah bentuk abstrak tentang bagaimana konsep berhubungan dengan berbagai unsur yang dikenal sebagai persoalan yang penting.

Berkaitan dengan tinjauan pada penelitian terdahulu dan rumusan masalah pada pembahasan sebelumnya sebagai dasar untuk merumuskan kerangka berpikir dari pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dan loyalitas pada produk Indomie di kota Batam baik secara terpisah, maupun secara bersama. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah tanggapan temporer terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan temporer karena tanggapan yang disampaikan baru didasarkan pada pengertian-pengertian yang penting dan digunakan sebagai contoh.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan menjadi empat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Diduga *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y1) pada produk indomie.

H2 : Diduga *brand image* (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2) pada produk indomie.

H3 : Diduga harga (X1) berpengaruh terhadap *brand image* (X2) pada produk indomie.

H4 : Diduga harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y1) pada produk indomie.

H5 : Diduga harga (X1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2) pada produk indomie.

H6 : Diduga keputusan konsumen (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y2) pada produk indomie.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah bagian yang disusun ketika hipotesis telah dirumuskan. Dalam melaksanakan suatu penelitian perlu dilaksanakan perancangan penelitian, agar dapat berjalan dengan baik dan teratur. Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Jenis data pada variabel dependen yang digunakan adalah hasil dari kuesioner mengenai harga dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan konsumen dan loyalitas. Data pada variabel independen adalah harga dan *brand image*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80)

Populasi pada penelitian ini berlokasi di Kota Batam khususnya pada daerah Nagoya, Lubuk Baja dengan menggunakan masyarakat sekitar Nagoya sebagai populasi penelitian segmen masyarakat yang menjadikan indomie sebagai makanan favorit pada zaman sekarang. Evaluasi bahwa populasi yang ada sangat besar dan tidak dapat dihitung jumlahnya, maka dilakukan pengambilan sampel.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan komponen yang terdiri dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81)

Metode pengambilan data sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan formula *unknown populations* sebagai berikut (Sriwidodo & Sumaryanto, 2017) :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \quad \text{Rumus 3.1 Unknown Population}$$

Dimana: n = ukuran sampel, Z = tingkat keyakinan sampel yang diperlukan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$), μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%). Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

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

$$n = 96,4 = 108 \text{ Responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa besar sampel yang diperlukan dalam penelitian sebanyak 108 responden, karena berdasarkan ketentuan

peraturan yang dikeluarkan dari Universitas Putera Batam bahwa sampel tidak boleh lebih kurang dari 100 dan boleh lebih banyak dari 100 responden.

3.3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan merupakan data primer yang artinya informasi awal yang ditulis dan digabungkan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan informasi yang memakai uraian pertanyaan yang dibagikan kepada subyek penelitian

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan informasi dengan cara mencari keterangan kepada sasaran penelitian

3.3.2. Alat Pengumpulan Data

Skala Likert biasanya diterapkan untuk menilair sikap, pendapat, dan persepsi sekumpulan orang yang berhubungan dengan kejadian sosial. Pada riset ini, kejadian sosial ini ditentukan secara khusus oleh peneliti, yang dapat disebut sebagai variabel penelitian. Melalui skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut ditetapkan sebagai titik tolak untuk membentuk instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012: 93) .

Untuk kebutuhan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya (Sugiyono, 2012: 93) :

1. Sangat setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Netral diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel merupakan pembatasan yang diperlukan untuk mengontrol hubungan antara dua variabel atau lebih pada dugaan sementara dan dilaksanakan setelah masing-masing variabel. Variabel penelitian terdiri dari dua macam, yaitu :

3.4.1. Variabel Dependen / Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi dan sebagai variabel akibat, karena adanya variabel eksogen (bebas). Variabel endogen pada penelitian ini yaitu :

1. Keputusan Konsumen (Y1)

Menurut (Wijaya, 2013) yang dikutip dari (Setiadi, 2010: 332) indikator keputusan konsumen yaitu :

- a. Mengenali kepentingan
- b. Penggalian informasi

- c. Pertimbangan alternatif
- d. Ketetapan Pembelian

2. Loyalitas (Y2)

Menurut (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017) yang dikutip dari (Wulandari, 2015 & Dhinata, 2014), indikator loyalitas ada tiga yaitu :

- a. Dorongan untuk membeli ulang barang yang sama
- b. Bertanggung jawab atau komitmen pada produk
- c. Mengrekomendasi produk

3.4.2. Variabel Independen / Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi dan dijadikan penyebab berubah dan timbulnya variabel endogen (terikat). Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu :

1. Harga (X1)

Menurut (Kotler, 2009) dalam harga terdapat beberapa indikator yaitu (Amilia & Nst, 2017):

- a. Harga yang sesuai dengan daya beli
- b. Harga yang sesuai dengan kualitas
- c. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar.

2. *Brand Image* (X2)

Menurut (Arista 2011), indikator didalam *brand image* memiliki beberapa unsur yaitu (Putra & Ni Wayan Ekawati, 2017):

- a. Citra positif
- b. Memiliki ciri khas yang berbeda
- c. Dikenal dengan masyarakat

3.5. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis dengan bantuan computer dan program statistik yaitu program *Smart PLS (Partial Least Square)* v. 2.0 M3. Dengan program ini, dapat dilakukan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan dan dianalisis untuk membentuk suatu gambaran hubungan pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu data sebagai perwakilan dari suatu populasi tanpa mengambil suatu kesimpulan tertentu. Untuk itu, analisis ini dilakukan terhadap data sampel tanpa menjelaskan suatu kesimpulan pada kesimpulan tertentu. Penyajian data statistik deskriptif dapat dilakukan melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, dan lain-lain.

Tahap selanjutnya analisis deskriptif dilakukan untuk menemukan korelasi antara variabel serta membuat persamaan model regresi terhadap lebih dari dua data yang tidak perlu diuji tingkat signifikannya karena tidak ada kesalahan generalisasi. Jawaban setiap instrument yang memakai skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif yang dapat berupa kata-kata yaitu :

Tabel 3.1 Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

Pada penelitian ini terdapat 108 responden, maka untuk menghitung skor terendah dan tertinggi dapat ditentukan melalui rumus berikut :

$$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{total sampel}$$

$$\text{Skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{total sampel}$$

Rumus 3.2 Menghitung Skor

Sumber: (Sugiyono, 2012: 99)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui skor terendah dan tertinggi sebagai berikut :

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 108 = 108$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 108 = 540$$

Untuk menetapkan rentang skala dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{RS} = \frac{N(M-1)}{M}$$

Rumus 3.3 Rentang skala

Sumber: (Umar, 2009: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Total alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, dengan ukuran sampel yang berjumlah 108 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 dapat diperoleh nilai:

$$\text{RS} = \frac{108(5-1)}{5} = 86.4$$

Sumber: Penelitian, 2019

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditentukan rentang skala dalam bentuk tabel yang berfungsi untuk dapat membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif yang akan dibahas pada bab selanjutnya terhadap tabel rentang skala, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
108,0 – 194,4	Sangat Tidak Baik
194,4 – 280,4	Tidak Baik
280,4 – 367,2	Cukup
367,2 – 453,6	Baik
453,6 – 540	Sangat Baik

Sumber: Penelitian, 2019

Hasil pada analisis deskriptif akan dibandingkan melalui rentang skala dari nilai tertentu. Nilai tersebut diperoleh melalui rata-rata dari total variabel untuk

mengetahui tingkat kategori dari masing-masing variabel. Dari kriteria yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah deskriptif yaitu seberapa tinggi tingkat penggunaan variabel Harga (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Konsumen (Y1), dan Loyalitas (Y2).

3.5.2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menjelaskan kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas terdapat dua metode dalam menguji data yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas terdapat dua metode yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 194).

1. *Convergent validity*

Validitas konvergen berkorelasi dengan prinsip bahwa pengukur – pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi apabila skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama dan mempunyai korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergen dalam *SmartPLS* dengan indikator reflektif di nilai berdasarkan *loading factor*. Semakin tinggi *loading factor*, maka semakin tinggi juga peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan dalam validitas konvergen

adalah *outer loading* $> 0,7$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity berkorelasi dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur model yang berbeda dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi. *Discriminant validity* terbentuk jika dua instrumen yang berbeda digunakan untuk mengukur dua model yang ditentukan tidak berkorelasi dan hasil nilai juga tidak berkorelasi. Uji *discriminant validity* diukur melalui *cross loading*. Model yang mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai suatu model lebih tinggi dari korelasi antara model dengan model lainnya pada suatu model (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3. *Reliability*

Uji reliabilitas pada *SmartPLS* ada 2 model yakni *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* digunakan untuk menilai batas bawah nilai reliabilitas pada suatu model, sedangkan *composite reliability* digunakan untuk menilai nilai yang sesungguhnya reliabilitas pada suatu model. Model yang mempunyai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang cukup jika suatu nilai $> 0,7$ (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

3.5.3. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model atau model struktural pada *SmartPLS* dinilai dengan menggunakan R^2 untuk model endogen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikan antarmodel dalam model struktural. Nilai R^2 menjelaskan taraf variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 yang tinggi bisa dikatakan semakin baik model prediksi dari model penelitian yg diteliti. Namun, R^2 bukanlah suatu parameter absolut dalam menilai akurasi model prediksi karena dasar korelasi teoretis merupakan parameter yang paling utama untuk menyatakan korelasi kausalitas tersebut.

3.6. Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																						
	Sept 2018				Okt 2018				Nov 2018				Des 2019				Jan 2019				Febuari 2019		
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			
Observasi	■																						
Perumusan Judul	■																						
Pengajuan Proposal		■	■																				
Pengambilan Data				■	■	■	■	■															
Pengolahan Data							■	■	■	■	■												
Analisis Hasil Data											■	■	■	■									
Kesimpulan															■	■	■	■					
Pengumpulan Skripsi																		■	■	■			

Sumber: Penelitian, 2019