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

Erwin Leonando Lim
150910091

iii

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 Leonando 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 menunjukan 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 Leonando Lim
150910091

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERNYATAAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT 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. *Brand Image* 14
2.1.2.1. Pengertian *Brand Image* 14
2.1.2.2. Manfaat Dan Keuntungan *Brand Image* 15
2.1.2.3. Indikator *Brand Image* 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 *Outer Model* 34
3.5.3. Model Struktural atau *Inner Model* 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 *Brand Image* 40
4.2.1.3. Analisis Deskriptif Berdsarkan Keputusan Konsumen 42
4.2.1.4. Analisis Deskriptif Berdasarkan Loyalitas 43
4.3. Pengujian *Outer Model* 44
4.3.1. Uji *Convergent Validity* 45
4.3.2. Uji *Convergent Validity* Setelah Modifikasi 50
4.3.3. Uji *Discriminant Validity* 51
4.3.4. *AVE* (*Average Variant Extracted*) 52
4.3.5. *Composite Reliability* 53
4.3.6. *Cronbach Alpha* 53
4.4. Analisa *InnerModel* 54

4.4.1. Uji *R-Square* 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 *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen 59
4.5.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas 60
4.5.3. Pengaruh Harga Terhadap *Brand Image* 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 *Brand Image* (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 *Outer Loadings* 50
Tabel 4.10 *Cross Loadings* 51
Tabel 4.11 *Average Variant Extracted* (*AVE*) 52
Tabel 4.12 *Composite Reliability* 53
Tabel 4.13 *Cronbach Alpha* 54
Tabel 4.14 *R-Square* 55
Tabel 4.15 *T-Statistic* 56

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. *Unknown Population* 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*