

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
MITRA ANNA SEJATINDO**

**SKRIPSI**



Oleh  
**Willi Carvin**  
**140910082**

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

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
MITRA ANNA SEJATINDO**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Willi Carvin  
140910082**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Willi Carvin  
NPM/NIP : 140910082  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Kesadaran Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Mitra Anna Sejatindo**

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 skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 02 February 2018

**Willi Carvin**

140910082

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT  
MITRA ANNA SEJATINDO**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Willi Carvin  
140910082**

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

**Batam, 02 Febuari 2018**

**Heryenzus, S.Kom., M.Si.**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Salah satu masalah pokok yang menjadi permasalahan dalam perusahaan adalah persaingan antar produk merek dan harga. Tingginya persaingan membuat perusahaan PT. Mitra Anna Sejatindo untuk semakin berlomba dalam menawarkan produk maupun harga yang bersaing supaya dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Objek permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Anna Sejatindo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini populasi ada sebanyak 133 orang dan sampel yang merupakan bagian dari populasi diambil dengan teknik *simple random sampling* dan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampelnya sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (data primer) dan mengkaji pustaka (data sekunder). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu dengan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Skripsi ini dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kesadaran merek dan harga yang di berikan kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian.

**Keyword :** kesadaran Merek, Harga dan Keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*One of the main problems that become a problem in the company is the competition between brand and price products. The high competition makes the company PT. Mitra Anna Sejatindo to increasingly compete in offering competitive products and prices in order to create and retain customers. Object of the problem studied in this research is the influence of brand awareness and price to purchase decision at PT Mitra Anna Sejatindo. Penelitian aims to determine the effect of brand awareness of purchasing decisions, to determine the effect of price on purchasing decisions, and the influence of brand awareness and price to decision purchase. In this study population there are as many as 133 people and the sample that is part of the population is taken by simple random sampling technique and using the formula slovin so that the samples obtained as many as 100 orang. Teknik data collection done by questionnaire (primary data) and review the library (secondary data). The method used in this research is multiple linear regression analysis method. The tool used to perform the test is the SPSS program. The results of this study indicate that brand awareness and price effect simultaneously to the purchase decision. Brand awareness has a partial effect on purchasing decisions. Prices have a significant partial effect on purchasing decisions. This thesis can help companies to create better strategies to increase brand awareness and price that are given to customers so that it can generate purchase decisions.*

**Keyword:** *Brand awareness, Price and purchase decisions.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada tuhan YME 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 jurusan manajemen bisnis pada Universitas Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir 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, segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putra Batam; Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Fakultas Bisnis; Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Studi Manajemen Universitas Putra Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing Skripsi Pada Program Manajemen Bisnis Universitas Putra Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putra Batam
6. Teman taman seperjuangan Universitas Putra Batam yang juga menyusun Skripsi angkatan 2014
7. Manajer PT. Mitra Anna Sejatindo; Bapak Willianto yang memberikan izin penelitian di PT. Mitra Anna Sejatindo.

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

Batam, Februari 2018

Willi Carvin

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT 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> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	6
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori Dasar .....	9
2.1.1 Kesadaran Merek .....	9
2.1.1.1 Pengertian Merek .....	9
2.1.1.2 Pengertian Kesadaran Merek .....	9
2.1.1.3 Tingkat Kesadaran Merek.....	10
2.1.1.4 Dimensi Kesadaran Merek .....	11
2.1.1.5 Indikator Kesadaran Merek .....	12
2.1.2. Harga .....	12
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	12
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.1.2.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Harga.....	14
2.1.2.4 Strategi Penetapan Harga.....	16
2.1.2.5 Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.....	17
2.1.2.6 Indikator Harga .....	18
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.2 Jenis Pengambilan Keputusan.....	19
2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian .....	21
2.1.3.4. Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	24
2.1.3.5 Struktur Keputusan Pembelian .....	26
2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian .....	28

2.2.	Penelitian Terdahulu.....	29
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	34
2.4.	Hipotesis.....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian.....	35
3.2	Operasional Variabel.....	35
3.2.1	Variabel Dependen.....	36
3.2.2	Variabel Independen.....	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	40
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	40
3.4.3	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5	Metode Analisa Data.....	42
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	43
3.5.2.1	Uji Validitas.....	43
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	46
3.5.3.2	Uji Linearitas.....	46
3.5.3.3	Uji Multikolinearitas.....	46
3.5.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.4	Uji Pengaruh.....	48
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	48
3.5.4.2	Uji Simultan (Uji F).....	49
3.5.4.3	Uji Parsial(Uji T).....	50
3.5.4.4	Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	51
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	52
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	52
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	52

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

4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Profil Responden.....	54
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	55
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.1.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
4.1.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali.....	58
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	58
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	59

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	62
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	68
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas .....	69
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	71
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	72
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	73
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas .....	75
4.1.4.3 Uji Heteroskedasitas.....	76
4.1.5 Uji Pengaruh .....	76
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.1.5.2 Analisis Koefisien Determinasi .....	78
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	78
4.1.6.1 Uji Parsial ( Uji t ) .....	78
4.1.6.2 Uji Secara Serempak ( Uji F ).....	80
4.2 Pembahasan .....	80
4.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	82

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Pendukung Penelitian**

**Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahapan Proses Membeli .....	22
Gambar 2.2 Pengambilan Keputusan.....	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas ( <i>Histogram</i> ) .....	73
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	74

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Produk Merek Dan Harga.....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Merek Dari Januari s/d Juni.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	42
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	43
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5 Hasil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4.6 Hasil Responden Berdasarkan Berapa Kali.....	58
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 4.8 Indikator Untuk Variabel Kesadaran Merek.....	60
Tabel 4.9 Indikator Untuk Variabel Harga.....	63
Tabel 4.10 Indikator Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merek.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Regresi.....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	78
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Secara Serempak (Uji F).....	80

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Slovin.....	39
<b>Rumus 3.2</b> Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> .....	43
<b>Rumus 3.3</b> Metode <i>Cronbach</i> .....	44
<b>Rumus 3.4</b> Uji Regresi Linear Berganda .....	48
<b>Rumus 3.5</b> Uji F.....	49
<b>Rumus 3.6</b> Uji T .....	50

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat tidak hanya berakibat pada pendidikan sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh dalam dunia pemasaran yang tak pernah luput dengan namanya persaingan, salah satu syarat yang harus di penuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen dengan harga yang pantas sesuai dengan keinginan pelanggan.

Persaingan hadir dalam era dunia ini di karenakan untuk memperebut calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan sebuah tantangan yang semakin besar dan harus di hadapi oleh perusahaan dalam menyediakan berbagai produk dan merek sesuai dengan harga dan keinginan pelanggan sehingga dapat mendapatkan calon pembeli. disamping itu dapat meningkatkan volume atau penjualan dari suatu produk merek yang di tawarkan maka tidak bisa lepas dari pemasaran atau marketing. Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs and wants* ( kebutuhan dan keinginan ) dari konsumen.

Konsumen tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang tersebut.

Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang di kenal. Sebuah merek yang di kenal mempunyai kemungkinan kualitas yang bisa diandalkan dan konsumen juga cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari pembelian konsumen karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang di tawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Kesadaran merek merupakan salah satu dari banyak alat yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru dan juga sebagai mempertahankan pelanggan lama. *Improving brand recall also requires linkages in memory to appropriate product categories or other purchase or consumption cues* (untuk meningkatkan daya ingat merek juga memerlukan keterkaitan memori dalam kategori produk yang sesuai dengan isyarat pembelian konsumsi lainnya) (Kevin Lane Keller, 2008:55). *Brand Awareness is one significant role in consumer decision making as it accentuates the brand to enter consideration set, to be used as a heuristic and the perception of quality* (kesadaran merek merupakan salah satu peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena menonjolkan merek untuk memasukan set pertimbangan, untuk digunakan sebagai heuristic dan persepsi kualitas menurut Macdonald & Sharp (2000) dalam jurnal (Perera, 2013).

Selain itu perusahaan juga mengetahui selain kesadaran merek juga di perlukan harga yang sesuai dengan yang di harapkan konsumen. Menurut Swasta (2010) dalam jurnal (Agusta & Utami, 2016) bahwa harga adalah jumlahuang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkanjumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.*Price is considered to be the most significant factor that affects consumer's choice*( Harga dianggap sebagai faktor paling signifikan yang mempengaruhi pilihan konsumen ) (Roy, 2014) Strategi penentuan harga merupakan hal yang sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk merek serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses. Keputusan pembelian yang di lakukan tepat akan membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang di berikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen,baik konsumen individu maupun pembeli akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan di beli. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya menurut Nugroho (2008) dalam jurnal(Mandey, 2013).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses interaksi psikologis dalam menyeleksi beberapa alternative pilihan untuk memutuskan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam menjalankan perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

PT. Mitra Anna Sejatindo yang bergerak dalam bidang distribusi tas yang berlokasi di Penuin Centre sedang di hadapkan masalah yaitu tingkat persaingan produk merek karena produk merek yang ada di perusahaan kurang bisa bersaing dengan produk merek pesaing yang terkenal dan juga harga yang di tawarkan lebih murah dari pada PT. Mitra Anna Sejatindo sehingga sulit untuk bisa mendapatkan pelanggan. Peneliti mengamati bahwa kunci untuk keberhasilan sebuah perusahaan dagang adalah untuk mendapatkan calon pembeli dan mempertahankan pelanggan.

Berikut ini dapat lihat produk merek dengan berbagai macam harga pada PT. Mitra Anna Sejatindo.

**Tabel 1.1 Data Produk Merek Dan Harga di PT. Mitra Anna Sejatindo.**

PT. Mitra Anna Sejatindo	Harga Kisaran ( Rp 000,- )	Mawar Collection	Harga Kisaran ( Rp 000,- )
Anna Herrera	320-380	Gucci	180-220
Wendelyn	280-340	Louis Vuitton	140-200
Snapshot	120-180	Prada	140-220
Monna Vania	260-280	Bottega Venetta	120-180

**Sumber: PT. Mitra Anna Sejatindo Data Di Olah Pada Tahun 2017**

Dari data di atas bisa di lihat bahwa mau dari segi produk merek ataupun harga PT. Mitra Anna Sejatindo sulit untuk bisa saingi dengan pesaing. Karena pelanggan cenderung memilih merek yang di lebih di kenali dan harga yang lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berikut ini dapat lihat penjualan produk merek pada PT. Mitra Anna Sejatindo.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Merek Dari Januari s/d Juni**

<b>Produk Merek</b>	<b>Juni</b>	<b>Juli</b>	<b>Agustus</b>	<b>September</b>	<b>Oktober</b>	<b>November</b>
Anna Herrera	215	269	251	232	211	192
Wendelyn	112	133	148	141	98	68
Anna Hellena	78	85	89	71	65	46
Monna Vania	311	345	364	341	332	275

**Sumber: PT. Mitra Anna Sejatindo Data Di Olah Pada Tahun 2017**

Dari Data di atas bisa di lihat bahwa Penjualan produk merek perusahaan mengalami penurunan. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mitra Anna Sejatindo“**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang distribusi tas sehingga sulit untuk mempertahankan pelanggan
2. Banyaknya pesaing menawarkan variansi produk merek dan harga sehingga calon pembeli memiliki berbagai alternative untuk keputusan pembelian.

3. Kurang dikenalnya produk merek yang di miliki perusahaan di banding dengan pesaing lain.
4. Sulitnya memasuki pasar nasional karena produk merek pesaing lebih terkenal dan banyak beredar.
5. Mahalnya harga merek perusahaan sehingga sulit untuk mengsaingi pesaing yang bervariasi.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Batasan masalah yang dilakukan oleh penulisan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang diteliti supaya penelitian tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, untuk itu dalam penelitian ini penulisan membatasinya pada kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo dan tahun yang di teliti adalah tahun 2017.

### **1.4 Perumusan Masalah**

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo ?
3. Apakah kesadaran merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo ?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Jika kesadaran merek dan harga terbukti memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo berarti hasil penelitian dapat di jadikan sebagai landasan untuk memperdalam teori dan fakta yang selanjutnya dapat mengembangkan wawasan bagi siapapun.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang baik dengan memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

1. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang baik dan bisa menjadi sebuah alternative untuk menambah wawasan dengan memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh Kesadaran merek

dan harga terhadap keputusan pembelian untuk Unviersitas Putera Batam.

2. Sebagai masukan bagi kepada direktur dan manajemen dalam upaya mengembangkan usaha dan juga bisa menjadi pedoman untuk kedepannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kesadaran Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Merek**

Menurut Kotler (2009) dalam jurnal (Cahyani, 2016) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya.

*Brand* merupakan suatu produk yang menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan.(Kusumadewi, 2016)

Merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu produk strategi.Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), dan pengemasan (*packaging*)(Oky, Yanti, & Sukotjo, 2016).

###### **2.1.1.2 Pengertian Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Oky et al., 2016)

*Recall that brand awareness is related to the strength of the brand in memory, as reflected by consumer's ability to identify various brand elements like*

*the brand element like the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan under different condition* kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, symbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam kondisi yang berbeda (Kevin Lane Keller, 2008:374).

Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.(Ghealita & Setyorini, 2014)

*we can create brand awareness by increasing the familiarity of the brand through repeated exposure ( for brand recognition ) and forging strong associations with the appropriate product category or other relevant purchase or consumption cues ( for brand recall )* ( kita dapat menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang untuk pengenalan merek dan menempa asosiasi yang kuat untuk produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi yang relevan lainnya untuk mengingat (Kevin Lane Keller, 2008:56)

### **2.1.1.3 Tingkat Kesadaran Merek**

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan *Awareness* yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam *Brand Awareness* adalah sebagai berikut menurut Menurut (Durianto *et.al*,2004:57-59) dalam jurnal(Oky et al., 2016),:

1. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Yang dimaksud dengan *Top of Mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of mind* menggunakan *single respond question* yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.

2. Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*)

Yang dimaksud dengan *brand recall* adalah peningkatan kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond 33 questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa alat bantu.

3. Pengenalan merek (*Brand recognition*)

Yang dimaksud dengan *Brand recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida *Brand Awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

#### **2.1.1.4 Dimensi Kesadaran Merek**

Dimensi kesadaran merek adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) konsumen dengan indikator – indikatornya sebagai berikut menurut Menurut Aaker dalam Tjiptono<sup>9</sup>) (2005 : 40) dalam jurnal (Mahiri, 2016) :

1. Kemampuan mengenali ikon (duta) produk
2. Kemampuan mengingat promo
3. Kemampuan mengenali varian produk
4. Kekhasan merek yang membuat beda

#### **2.1.1.5 Indikator Kesadaran Merek**

Indikator - indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek(Durianto *et.al*, 2004:57-59) dalam jurnal(Oky et al., 2016) adalah:

1. Puncak Pemikiran (*Top of Mind*), yaitu menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu produk tertentu.
2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*), yaitu mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), yaitu pengukuran Kesadaran Merek responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut. Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan Kesadaran Merek selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo atau logo produk.

#### **2.1.2 Harga**

##### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi menurut Kotler (2010:19) dalam jurnal (Agusta & Utami, 2016).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya menurut Swastha (2010:54) dalam jurnal (Agusta & Utami, 2016).

Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang menurut Alma (2009:169) dalam jurnal (Agusta & Utami, 2016).

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan dalam (Agusta & Utami, 2016)

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2015:290).

Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing, dengan kata lain harga adalah “*forced point of contact between competitors*” (titik kontak keras antara pesaing (Tjiptono, 2015:291).

### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) dalam jurnal (Yasin, 2014) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dapat di kategorikan dalam dua factor yaitu factor internal dan factor eksternal (Tjiptono, 2015:294).

## 1. Faktor Internal Perusahaan

### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba, aliran kas, atau return on investment ( ROI ), menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan.

### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi

### c. Biaya

Faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya ( tetap dan variable ), serta jenis biaya lainnya.

### d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

## 2. Faktor Eksternal Perusahaan

### a. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang di hadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistic, oligopoly, atau monopoli.

### b. Persaingan

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

- Jumlah perusahaan dalam industry
- Ukuran relative setiap anggota dalam industry
- Diferensiasi produk
- Kemudahan untuk memasuki industry bersangkutan

### 3. Unsur- unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain factor diatas, perusahaan juga perlu memperimbangkan factor kondisi ekonomi ( inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor teradap harga, serta aspek social

#### **2.1.2.4 Strategi Penetapan Harga**

Penetapan harga mengandung dimensi strategic sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kelompok(Tjiptono, 2015:315),yaitu

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini prduk
5. Strategi leasing

6. Strategi bundling-pricing
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar.
9. Strategi penetapan harga jasa

#### **2.1.2.5 Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan**

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing (Tjiptono, 2015:307).

##### **1. Customary Pricing**

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya di tentukan oleh faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang di terima. Untuk itu, perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

##### **2. Above, At, or Below Market Pricing**

Above-market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestige.

At market pricing ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikatkan dengan harga pesaing. Metode ini juga disering disebut going rate atau imitative pricing.

Below market pricing yang harganya ditetapkan dibawah harga pasar, banyak diterapkan oleh produk dengan private brand. Harga yang ditetapkan biasanya berkisar antara 8% hingga 10% lebih murah di bandingkan harga produk pesaing merek nasional.

### 3. Loss Leader Pricing

Metode ini menetapkan harga di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya. Khususnya produk-produk yang bermarkup tinggi. Jadi, sebuah produk dijadikan semacam penglaris agar produk lainnya juga laku.

### 4. Sealed Bid Pricing

Metode ini menggunakan system penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menutupkan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

#### **2.1.2.6 Indikator Harga**

Menurut (Lupioyadi, 2011:63) indikator dari harga antara lain:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan.

2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.
3. Terdapat potongan harga yang diberikan kepada pelanggan.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Dibutuhkan informasi yang cukup dan jelas bagi konsumen mengenai suatu produk untuk dapat dilakukan pertimbangan bagi konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan (Raihan Fakhri Anggana, 2017).

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli menurut Hidayatullah (2006 : 2) dalam jurnal (Yazia, 2014).

Keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan di beli. (Drs. Danang Suyonto, SH., SE., 2012:252)

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, perlu mempertimbangkan variabel produk seperti harga, kualitas, warna, desain, model, kemanfaatan bagi pembeli, harga produk pesaing, juga daya beli yang dimiliki, pertimbangan keluarga, dan lain (Drs. Danang Suyonto, SH., SE., 2012:244).

#### **2.1.3.2 Jenis Pengambilan Keputusan**

Ada tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu :

(Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 2008:487)

### 1. Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai criteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian criteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan di pertimbangkan.

### 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan criteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit”. Mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

### 3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian criteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan,

dalam situasi mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

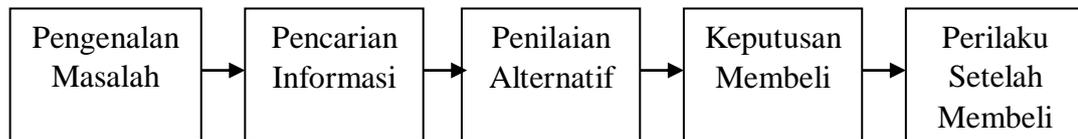
Seberapa mendalam tugas pemecahan masalah konsumen bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang telah ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dipunyai mengenai setiap merek yang sedang dipertimbangkan dan seberapa terbatas rangkaian merek yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan, sedangkan untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

Semua keputusan dalam hidup kita bisa tidak rumit sehingga tidak memerlukan penelitian dan pertimbangan yang luas-masalahnya mungkin kita tidak mampu melakukan usaha hingga tingkat yang diperlukan. Beberapa keputusan merupakan keputusan yang mudah.

### **2.1.3.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini (Drs. Danang Suyonto, SH., SE., 2012:280)

**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli**



**Sumber: Menurut Radiosunu (1990) dalam (Drs. Danang Suyonto, SH., SE., 2012:280)**

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli suatu. Tahap tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang di percaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

#### 1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

#### 2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

### 3. Penilaian alternatif

Dari informasi yang di peroleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative yang di hadapi serta daya tarik masing-masing alternative. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternative dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

### 4. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternative-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang di sukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua factor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu : factor social dan factor situasi.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang di terima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

#### **2.1.3.4 Model Pengambilan Keputusan Konsumen**

Model ini dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen yang dipelajari untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Model tersebut mempunyai tiga komponen utama yaitu (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 2008:491)

##### **1. Masukan**

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh sosiobudaya dan jikadi hayati dengan mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

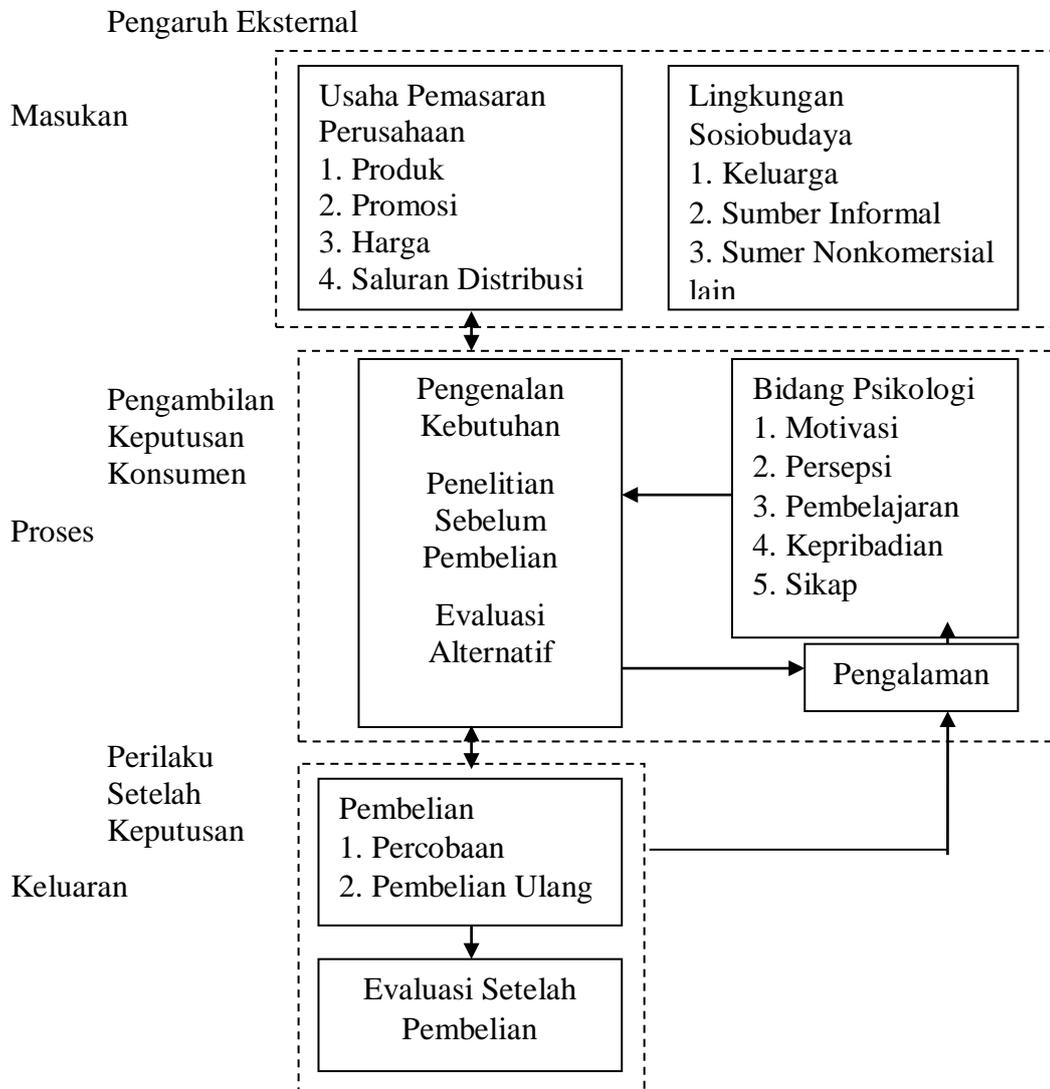
##### **2. Proses**

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis ( motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap ) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

### 3. Keluaran

Komponen ini menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat antara perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliana

**Gambar 2.2 Pengambilan Keputusan**



**Sumber : (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 2008:491)**

### 2.1.3.5 Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan pembelian mempunyai komponen dan struktur. Komponen tersebut adalah (Drs. Danang Suyonto, SH., SE., 2012:278)

1. keputusan jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
  - a. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
  - b. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
2. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan di beli. dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.
3. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

4. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
5. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelianya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

#### **2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen menurut (Kotler, 2011:206) dalam jurnal (Okky et al., 2016), antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk,
2. Keputusan tentang bentuk produk,
3. Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli
4. Keputusan tentang tempat penjualan, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa
5. Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli

6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

## 2.2 Penelitian Terdahulu

(Oky et al., 2016) melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek dan *Brand image* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Taman Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian kemasan air minum kemasan aqua di kecamatan Taman Sidoarjo. Menggunakan metode regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kesadaran merek, asosiasi merek dan brand image secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

(Mahiri, 2016) Melakukan penelitian ini terhadap *brand awareness*, *perceived quality* dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha serta pada konsumen PT. Permata Motor Kadipaten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, perceived quality dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha serta pada konsumen PT. Permata Motor Kadipten. Menggunakan metode pendekatan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable brand awareness, perceived quality secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Agusta & Utami, 2016) Melakukan penelitian ini terhadap kualitas produk, harga dan citra merek. terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada

mahasiswa STIESA Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa STIESA Surabaya. Menggunakan metode analisis regresi liner berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk , harga dan citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Perera, 2013)*Researchers have focused on studying the impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers's buying decision of foreign makeup product..*(periset telah berfokus untuk mempelajari dampak kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan merek pada keputusan pembelian konsumen wanita terhadap produk *makeup*asing). Menggunakan metode analisis regresi dan analisis deksrispsi. Hasil penelitan menunjukkan bahwa variable kesadaran merek, asosiasi merek kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Raihan Fakhri Anggana, 2017)Melakukan penelitian ini terhadap kesadaran merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL di kalangan mahasiswa. Menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kesadaran merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Hakami, 2017) *This Study aimed to determine the effect of brand image, brand awareness and price on purchasing decisions of product of SMEs in SMESCO Indonesia.* ( Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk SMEs di SMESCO Indonesia. Menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek, kesadaran merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Cahyani, 2016) melakukan penelitian terhadap brand awareness, brand image terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda beat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand awareness, brand image terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda beat. Menggunakan metode analisis diskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable brand awareness, brand image terhadap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

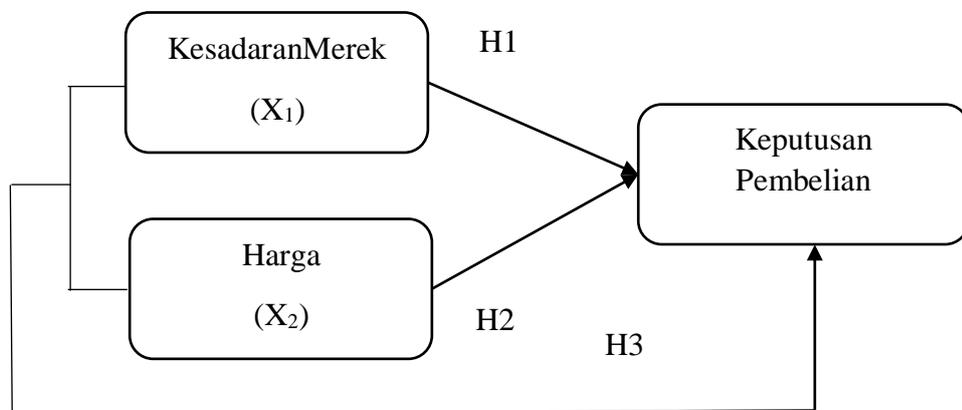
No	Nama	Judul	Metode	Variabel	Kesimpulan
1	(Oky et al., 2016)	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Aqua	Regresi linier berganda	Kesadaran merek X1 Asosiasi Merek X2 <i>Brand image</i> X3 Keputusan Pembelian Y	Variable kesadaran merek, asosiasi merek dan <i>brand image</i> secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(Mahiri, 2016)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor Kadipaten	Analisis deskriptif dan analisis verifikatif	<i>Brand Awareness</i> X1 <i>Perceived Quality</i> X2 Keputusan Pembelian Y	Bahwa variable <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	(Agusta & Utami, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aqua	Analisis regresi liner berganda	Kualitas Produk X1 Harga X2 Citra Merek X3 Keputusan Pembelian Y	Variable kualitas produk, harga dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4	(Perera, 2013)	<i>The Impact of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality On Purchase Decision Of Foreign Makeup Product</i>	<i>Regression analysis</i>	<i>Brand Awareness X1, Brand Association X2, Perceived Quality X3, Purchase Decision Y</i>	<i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Decision each relationship was significant</i>
5	(Raihan Fakhri Anggana, 2017)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Di Kalangan Mahasiswa	analisis regresi berganda,	Kesadaran Merek X1 Harga X2 Promosi X3 Keputusan Pembelian Y	Variabel kesadaran merek, harga, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	(Hakami, 2017)	<i>The Effect of Brand Image, Brand Awareness and Price on Purchasing Decision of Product SMEs in SMESCO Indonesia</i>	<i>Regression Analysis</i>	<i>Brand Image X1, Brand Awareness X2, Price X3, Purchasing Decision Y</i>	<i>Brand Image, Brand Awareness, Price, Purchasing Decision each relationship was significant</i>
7	(Cahyani, 2016)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Beat	Analisis diskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda	<i>Brand Awareness X1 Brand Image X2 Keputusan Pembelian Y</i>	Variabel <i>Brand Awareness, Brand Image</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu kesadaran merek dan harga dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengaruh kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian, kerangka dalam penelitian ini dapat digambar dibawah ini

**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**



### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya (Rahmawati, 2011:44). Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo

H3: Kesadaran merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Anna Sejatindo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut (Anwar Sanusi, 2011) desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu (1) desain penelitian deskriptif, (2) desain penelitian kausalitas, (3) desain penelitian korelasional, (4) desain penelitian tindakan, (5) desain penelitian eksperimental, dan desain penelitian *grounded*. Menurut (Anwar Sanusi, 2011), desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penulis mengambil metode atau jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dari responden (bagian dari populasi) dengan menggunakan kuesioner. Yang dijadikan unit analisis adalah satuan tertentu atau individu yang menjadi responden. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, penjelasan diperkuat dengan penyajian data dalam bentuk table, grafik dan gambar, dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari menurut Kerlinger (1973) dalam (Sugiyono, 2014:38).

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen. Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen sedangkan kesadaran merek dan harga digunakan variabel independen.

### **3.2.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39).

Dalam Penelitian ini yang di gunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Indikator yang di gunakan oleh penulis dari keputusan pembelian (Y) (Agustina, 2015).

- 1 Pilihan Produk
- 2 Pilihan merek
- 3 Pilihan pemasok atau penyalur
- 4 Jumlah pembelian
- 5 Frekuensi pembelian.
- 6 Metode pembayaran

### **3.2.2 Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahas Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas

adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)(Sugiyono, 2014:38)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kesadaran merek (X1) dan Harga (X2). Menurut (Oky et al., 2016) Indikator kesadaran merek adalah :

1. Puncak Pemikiran (*Top of Mind*), yaitu menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu produk tertentu.
2. Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*), yaitu mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), yaitu pengukuran Kesadaran Merek responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut. Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan Kesadaran Merek selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan photo atau logo produk.

Indikator harga diketahui sebagai berikut Menurut (Lupioyadi, 2011:63)

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan.

2. Hargayang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.
3. Terdapat potonganharga yang diberikan kepada pelanggan.
4. Daya saing harga

**Tabel 3.1 Variabel Operasional**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kesadaran merek( $X_1$ )	Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya (Rahman, 2016)	-Puncak pemikiran -Peningat kembali merek -Pengenalan merek (Oky et al., 2016)	Skala Likert
Harga ( $X_2$ )	Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing, dengan kata lain harga adalah “ forced point of contact between competitors” ( titik kontak keras antara pesaing (Tjiptono, 2015:291)	-Harga yang di tawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan -Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang di peroleh pelanggan -Terdapat potongan harga yang di berikan kepada pelanggan (Lupioyadi, 2011:63)	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan di beli. (Drs. Danang Suyonto, SH., SE., 2012:252)	-Pilihan produk -Pilihan merek -Pilihan Pemasok atau Penyalur -Jumlah pembelian -Frekuensi pembelian -Metode pembayaran (Agustina, 2015)	Skala Likert

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sanusi, Anwar, 2011: 87) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh komponen elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 133 pelanggan.

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:116) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:118)

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

Sumber: (A. Sanusi, 2011:101)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$\alpha$  = Tingkat toleransi terjadinya kesalahan

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 5 persen, dengan jumlah populasi yang diteliti berjumlah 133 pelanggan periode bulan Oktober 2017 yang akan dijadikan penentuan sampel, maka perhitungan jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N_e^2} \\
 &= \frac{133}{1 + ((0,05^2))} \\
 &= \frac{133}{1,3325} = 99,81
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 99,81 sehingga responden yang diambil dibulatkan menjadi 100 responden

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Data artinya sesuatu yang diketahui. Sekarang diartikan sebagai informasi yang diterimanya tentang suatu kenyataan atau fenomena empiris, wujudnya dapat merupakan seperangkat ukuran (kuantitatif, berupa angka-angka) atau berupa ungkapan kata-kata atau kualitatif (Noor, 2012: 137).

#### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang penulis dapatkan dari objek penelitian yang telah penulis tunjuk sedangkan untuk data sekunder telah tersedia di objek penelitian tersebut.

1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2014:137) Data primer diperoleh penulis dengan membagikan kuesioner kepada para pelanggan PT. Mitra Anna Sejatindo. Kuesioner yang dibagikan oleh penulis berisikan pernyataan yang menyangkut variabel yang penulis teliti dan nantinya akan di isi oleh para responden.

## 2. Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2014:137) Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sumber buku dan sistem *on-line* (internet).

### **3.4.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini.

Berikut akan disajikan penentuan skor jawaban kuesioner sesuai dengan skala likert yang digunakan.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

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

Sumber: (Sugiyono, 2014)

### **3.5 Metode Analisis Data**

Kegiatan dalam analisis Data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:243). Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu kesadaran merek dan harga serta variabel dependen adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif**

<b>Rentang Kategori Skor</b>	<b>Penafsiran</b>
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

Sumber : (Muhidin & Abdurahman, 2007)

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang akan diuraikan sebagai berikut.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang akan diuraikan sebagai berikut :

##### a. Uji Validitas Instrumen

Dalam pengujian validitas instrumen untuk koefisien korelasinya ( $r$ ), peneliti menggunakan rumus korelasi *Product Moment* Angka Kasar oleh Pearson, yaitu:

$$r_{ix} = \frac{N \sum iX - (\sum i)(\sum X)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$$

**rumus 3.2** Koefisiensi Korelasi  
Product Moment

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

$r_{ix}$  = Koefisien Kolerasi

I = Skor Item

X = Skor Total Dari X

n = Jumlah Banyaknya Subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas *instrument* menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliable* atau *moment*, atau nilai  $r$  tabel. Dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik Sekaran (1992) dalam (Wibowo, 2012: 53).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta 1^2} \right]$$

**Rumus 3.3** Metode *Cronbach*

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$  = Jumlah Varians Pada Butir

$\delta 1^2$  = Varian Skor Secara Keseluruhan

### 3.5.2.2 Uji Reabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, (Priyatno, 2013: 30). Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel (Wibowo, 2012: 53). Namun dapat juga digunakan tabel index reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 ke atas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat reliabilitas yang bisa ditoleransi.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Wibowo, 2012: 87). Berikut dijelaskan secara singkat asumsi-asumsi tersebut dan cara pengujiannya dengan SPSS.

### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Residu yang ada seharusnya berdistribusi normal (wibowo, 2012:61). Pada SPSS, akan digunakan fasilitas Histogram dan *Normal Probability Plot* untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi (wibowo, 2012:62).

### **3.5.3.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas merupakan uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan uji untuk melihat apakah ada hubungan linear yang signifikan dari dua buah variabel yang sedang diteliti. Uji ini juga merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

Pengujian linearitas dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan dengan perangkat *Test for Linearity*. Sama seperti pada standar default-nya dengan menggunakan tingkat signifikansi,  $\alpha$  0,05 maka suatu variabel memiliki hubungan linear dengan variabel lainnya jika signifikansi-nya lebih kecil dari 0,05 (wibowo, 2012:73).

### **3.5.3.3 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam

fungsi linear. Dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara independen dan dependen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

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

Caranya adalah dengan melihat masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (wibowo, 2012:87).

#### **3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Didalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009: 25).

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**Rumus 3.4** Persamaan Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Anwar Sanusi, 2011)

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_i$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = Kesadaran Merek  
 $X_2$  = Harga  
 $\varepsilon$  = Variabel pengganggu

### 3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau tidak sama dengan nol. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Jika F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak. Artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / n - k - 1}$$

**Rumus 3.5 Uji F**

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

- F = Rasio  
 $R^2$  = Hasil perhitungan r dipangkatkan dua  
 3 k = Jumlah variabel bebas

- 4  $n$  = Banyaknya sampel
- 5 Berdasarkan hipotesis yang diajukan sebelumnya, maka untuk pengujian hipotesis satu diuji sebagai berikut.
- 6  $H_a: b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang disignifikan antara variabel  $X_1, X_2$  terhadap variabel  $Y$ .

### 3.5.4.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:88).

Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dan jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Artinya pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{r^2}$$

**Rumus 3.6 Uji T**

Sumber: (Priyatno, 2011 :52)

Keterangan:

$r$  = Koefisien regresi

$n$  = Jumlah responden

Terdapat langkah-langkah analisis uji parsial adalah sebagai berikut apabila.

1.  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
2.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis :

a.  $H_0 : B = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

b.  $H_0 : B \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Dan untuk kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

- a.  $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

#### **3.5.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji R disebut juga dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2009:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) sama dengan 0, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka pengaruh yang diberikan variabel independen

terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

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

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Proses penelitian yang dilakukan penulis di PT. Mitra Anna Sejatindo Ruko Penuin Centre Blok J No. 1,2,3 Batu Selicin, Lubuk Baja Batam.

#### **3.6.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian berupa perancangan, studi pustaka, penentuan model penelitian, penyebaran dan analisa hasil kuesioner dan kesimpulan. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 minggu ke-3 sampai dengan bulan Januari 2018 minggu ke-4.

**Tabel 3.3** Jadwal Penelitian

Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■	■																
Bab I					■	■														
Bab II							■	■												
Bab III								■	■											
Mengolah Data									■	■	■									
Kuesioner									■	■	■									
Bab IV													■	■	■	■				
Bab v													■	■	■	■				
Daftar Pustaka																■	■	■		
Daftar Isi																	■	■		
Abstrak																	■	■		
Penyerahan Hasil Penelitian																			■	■

Sumber: Peneliti, 2017