

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT CONTINENTAL INDUSTRY SUPPLY**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Lidya Junisa  
150910184**

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

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT CONTINENTAL INDUSTRY SUPPLY**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Lidya Junisa  
150910184**

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

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas yang dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 30 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,

Lidya Junisa

150910184

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PT CONTINENTAL INDUSTRY SUPPLY**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Lidya Junisa  
150910184**

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

**Batam, 30 Januari 2019**

**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Dalam pemasaran, harga merupakan aspek penting yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen untuk membeli karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Selain harga, citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk tersebut. Terkait dengan hal tersebut maka penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply. penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan penyebaran data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sampel yang diteliti sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *sampling* jenuh sedangkan untuk pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat hitung program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai signifikan  $0,024 < \alpha 0,05$ . Citra merek ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ . Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ .

**Kata kunci:** Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*In marketing, price is an important aspect that has a big influence on consumers to buy because consumers tend to prioritize products that are truly affordable prices. In addition to price, brand image is also a factor that influences consumer buying interest, consumers in purchasing a product not only see the product in terms of quality, brand and price but also the brand image that is attached to the product. Related to this, this study was used to determine the effect of prices and brand image on consumer purchasing decisions at PT Continental Industry Supply. The research used was descriptive research design with a quantitative approach and the distribution of data was done by distributing questionnaires to respondents. The samples studied were 120 respondents using non-probability sampling techniques with saturated sampling while for data collection used by researchers obtained from questionnaires distributed to respondents. Furthermore, the collected data was analyzed by multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 24 calculation tool. The results showed that the price ( $X_1$ ) partially had a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with a significant value of  $0.024 < \alpha 0.05$ . Brand image ( $X_2$ ) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with a significant value of  $0,000 < \alpha 0,05$ . Price ( $X_1$ ) and Brand Image ( $X_2$ ) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with a significant value of  $0,000 < \alpha 0,05$*

**Keywords:** *Price, Brand Image, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. 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 Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan;
6. Bapak Sun Ho selaku direktur dan Bapak Yance selaku *manager* PT Continental Industry Supply serta seluruh konsumen PT Continental Industry Supply yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian;
7. Kedua Orang Tua dan Keluarga lainnya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman dan sahabat seperjuangan yang saling membantu;
9. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

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

Batam, 30 Januari 2019

Lidya Junisa

## 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> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Pembatasan Masalah .....	9
1.4 Perumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	12
2.1.1 Harga .....	12
2.1.1.1 Prosedur Penetapan Harga .....	13
2.1.1.2 Strategi Penetapan Harga .....	15
2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga .....	19
2.1.1.4 Indikator Harga .....	20
2.1.2 Citra Merek .....	21
2.1.2.1 Komponen Citra Merek .....	22
2.1.2.3 Indikator Citra Merek .....	23
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	23
2.1.3.1 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	24
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	26
2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	27
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	29
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Kerangka Pemikiran .....	34
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.4 Hipotesis .....	38

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Desain Penelitian .....	39
3.2	Operasional Variabel .....	40
3.2.1	Variabel Independen .....	40
3.2.1.1	Harga ( $X_1$ ) .....	40
3.2.1.2	Citra Merek ( $X_2$ ) .....	41
3.2.2	Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	41
3.2.2.1	Keputusan Pembelian (Y) .....	42
3.3	Populasi Dan Sampel .....	43
3.3.1	Populasi .....	43
3.3.2	Sampel .....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4.1	Alat Pengumpulan Data .....	44
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5	Metode Analisis Data .....	45
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	46
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	46
3.5.2.1	Uji Validitas Data .....	46
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	50
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	50
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	51
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.5.4	Uji Pengaruh .....	52
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
3.5.5	Uji Hipotesis .....	54
3.5.5.1	Uji t (Parsial) .....	55
3.5.5.2	Uji F (Simultan) .....	56
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	57
3.6.1	Lokasi Penelitian .....	57
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	58

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

4.1	Profil Responden .....	59
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	61
4.2	Hasil Penelitian .....	62
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	62
4.2.1.1	Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	62
4.2.1.2	Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) .....	64
4.2.1.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	65
4.2.2	Uji Kualitas Data .....	66
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas .....	66

4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	70
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.2.4 Uji Pengaruh .....	75
4.2.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
4.2.4.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.2.5 Uji Hipotesis .....	78
4.2.5.1 Hasil Uji t .....	78
4.2.5.2 Hasil Uji F .....	79
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Continental Industry Supply .....	81
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Continental Industry Supply .....	82
4.3.3 Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Continental Industry Supply .....	83

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	85
5.2 Saran .....	86

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Pendukung Penelitian**

**Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan <i>Hand Tools</i> .....	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4.1 <i>Histogram Regression Residual</i> .....	70
Gambar 4.2 Diagram <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i> .....	71
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	74

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Harga.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel X1, X2 dan Y (Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian).....	42
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> Pada Teknik Pengumpulan Data .....	45
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	49
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	62
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X <sub>1</sub> .....	62
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X <sub>2</sub> .....	64
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y .....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.12 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.14 <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Park Gleyser</i> .....	74
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	80



## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Pearson Product Moment.....	47
Rumus 3.2 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	49
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda .....	53
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
Rumus 3.5 Uji t .....	55
Rumus 3.6 Uji F .....	56
Rumus 4.1 Regresi Linear Berganda .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Lembaran Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Hasil Kuesioner
- Lampiran III Hasil *Output* SPSS
- Lampiran IV Tabel R (*Pearson Product Moment*)
- Lampiran V Tabel t
- Lampiran VI Tabel F
- Lampiran VII Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran VIII Surat Balasan Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring berjalannya waktu dimana perkembangan bisnis usaha didunia ini sangat pesat, sehingga ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan dan juga merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan dalam suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya.

Pemasaran juga mempunyai peranan yang penting karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya bidang ekonomi, sosial dan ilmu pengetahuan. Dengan berkembangnya usaha-usaha untuk mengelola bidang pemasaran ini, maka peranan manajemen pemasaran sebagai ilmu pengetahuan makin bertambah penting. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat

khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Dalam Pemasaran, aspek yang penting adalah pengaruh harga. Dalam penelitian yang dilakukan Fernando & Aksari (2018: 444) dapat menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli, setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajemen pemasaran dan juga merupakan faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Oleh karena itu dunia bisnis ini perusahaan berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produknya.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual maupun dijual, sehingga harga memegang peranan yang cukup penting dalam setiap perusahaan dan juga memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan para konsumen dimana peranan harga berfungsi dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara untuk memperoleh manfaat dari produk yang

diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya sehingga konsumen seringkali mengutamakan harga sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dimana jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai dalam produk tersebut meningkat walaupun harga relatif lebih tinggi dibanding produk lain.

Selain harga, citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ketika melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. *Brand* (merek) adalah nama, istilah ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat yang seperti saat ini, merek perlu ditonjolkan agar produk bisa memberikan identitas kepada pelanggan dan konsumen, merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan laba yang lebih banyak apabila perusahaan mampu memanfaatkan merek dengan baik dan terus menerus melalui berbagai tahap seperti perluasan merek atau perluasan lini sehingga *feature* dan keunggulan produk bisa diketahui dan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut. Banyaknya merek yang beredar di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kini, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupaun harga, tapi juga citra merek yang melekat pada produk tersebut. Bagi perusahaan, merek mampu menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk

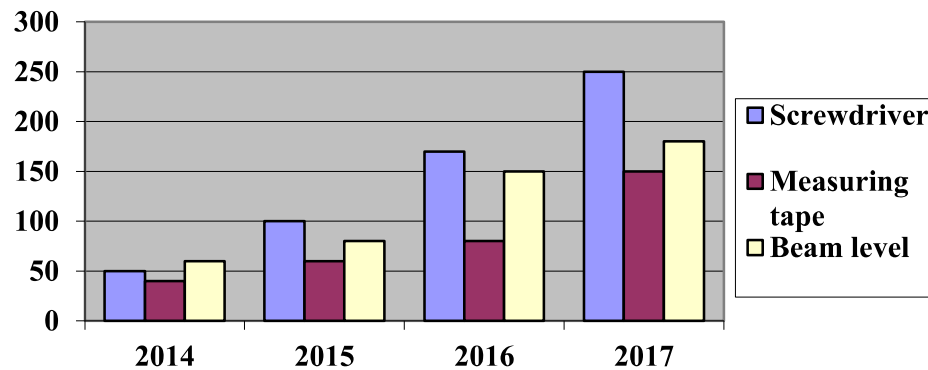
membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk.

Merek menurut Dwihapsari & Murni (2017: 105) adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Citra merek sendiri merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan diterima dan dipahami oleh semua segmen market yang dilambungkan oleh konsumen melalui kepercayaan, tingkah laku, daya tarik dan asosiasi terhadap perusahaan tersebut.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan. keputusan pembelian merupakan tahap pertimbangan konsumen dari preferensi diantara merek diset pilihan dan mungkin juga dari tindakan atau keinginan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Untuk memahami bagaimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian, para pelaku usaha harus mengidentifikasikan siapa saja yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, seperti orang bisa menjadi pemicu, pihak yang mempengaruhi, pengambil keputusan, pembeli atau pengguna. Hal tersebut berkaitan dengan faktor-faktor lain yang bisa menjadi pemicu konsumen melakukan keputusan pembelian contohnya seperti harga dan citra merek (Wulandari, 2017: 4).

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah citra merek dan harga. Untuk dapat melihat bagaimana pengaruh harga dan citra merek yang di terapkan oleh PT Continental

Industry Supply terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengangkat permasalahan ini sebagai bahan pembahasan dalam penelitian. Maka dalam meningkatkan penjualan produk *hand tools* dapat dipersepsikan pada grafik di bawah ini:



**Gambar 1.1** Grafik Penjualan *Hand Tools*  
**Sumber:** PT Continental Industry Supply, 2018

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa tahun 2014-2017 menandakan tahun penjualan produk *hand tools* pada PT Continental Industry Supply, selanjutnya kolom berwarna biru menandakan produk *screwdriver*, kolom berwarna merah menandakan produk *measuring tape* dan kolom berwarna kuning menandakan produk *beam level* dan yang terakhir angka 0-300 menandakan jumlah unit yang terjual dari produk *hand tools* tersebut. PT Continental Industry supply didirikan pada tahun 2007, PT Continental Industry Supply merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang supplier. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan supplier yang mewakili kualitas merek dan produk *hardware*. Bisa ditinjau dari grafik penjualan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan penjualan terhadap produk *hand tools* dari tahun ke tahun, di mulai dari tahun 2014, pada saat itu *screwdriver* hanya terjual 50 unit setelah pada tahun 2015

penjualan produk *screwdriver* naik menjadi 100 unit dengan harga Rp 22.000,-/ unit. Begitu juga dengan *measuring tape* dan *beam level*, dari grafik di atas dapat kita simpulkan bahwa pengaruh harga dan citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada perusahaan supplier di Batam, khususnya pada penjualan barang *hand tools* atau yang disebut sebagai perkakas. Dengan banyaknya perusahaan supplier yang ada di Batam, maka konsumen akan lebih selektif untuk memilih citra merek apa yang akan digunakan. Munculnya perusahaan yang mengeluarkan produk *Hand tools* dari China membuat semakin ketat persaingan di Batam karna produk yang berasal dari china relatif lebih murah. Hal tersebut membuat konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah. Keputusan konsumen dalam menentukan atau membeli *brand hand tools* tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang harus dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk *hand tools* tersebut misalnya harga dan citra merek produk tersebut. Para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan dan penawaran yang elastik), harga yang relatif lebih tinggi dibanding pesaing lainnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Di bawah ini merupakan daftar tabel perbandingan harga *hand tools* antara STANLEY, DEWALT dan KRISBOW yang merupakan perwakilan merek dari PT Continental Industry Supply dengan perusahaan lainnya :



**Tabel 1.1** Perbandingan Harga

<b>Item</b>	<b>PT Continental Industry Supply (STANLEY)</b>	<b>PT Great Dynamic Indonesia (KRISBOW)</b>	<b>PT Lingga Kingdom (DEWALT)</b>
<i>Ring Pass</i>	Rp 40.000	Rp 35.000	Rp 37.000
<i>Screwdriver</i>	Rp 22.000	Rp 16.000	Rp 18.000
<i>Measuring tapes</i>	Rp 23.000	Rp 19.000	Rp 17.000
<i>Beam Level</i>	Rp 88.000	Rp 57.000	Rp 75.000
<i>Pliers</i>	Rp 25.000	Rp 17.000	Rp 22.000
<i>Cold Chisel</i>	Rp 32.000	Rp 28.000	Rp 27.000
<i>Hammer</i>	Rp 82.900	Rp 60.000	Rp 80.000
<i>Socket Set</i>	Rp 130.000	Rp 100.000	Rp 110.000
<i>Chalk Line</i>	Rp 65.000	Rp 58.000	Rp 62.000
<i>Cutter</i>	Rp 27.000	Rp 18.000	Rp 15.000

**Sumber:** PT Continental Industry Supply, 2018

*Hand tools* STANLEY merupakan *hand tools* yang sedang berkembang saat ini. STANLEY merupakan merek dari USA dan STANLEY senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka terhadap produk yang dibelinya. Di Batam banyak terdapat supplier produk *hand tools* yang berasal dari USA salah satunya yaitu PT Continental Industry Supply. PT Continental Industry Supply merupakan distributor *hand tools* STANLEY terbesar di Batam. Disamping menjual berbagai macam item *hand tools* di antaranya adalah meteran, palu, obeng, tang, dan berbagai macam *hand tools* lainnya. Namun selain *Hand tools* yang berasal dari USA, kini banyak perusahaan supplier di Batam yang mengimpor produk *hand tools* dari China dengan harga yang terjangkau dan relatif lebih rendah sehingga membuat konsumen ragu, karena hal tersebut merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sifat konsumen yang lebih selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat

perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembelinya.

Dalam strategi pemasaran produknya PT Continental Industry Supply menggunakan pemasaran yang terdiri dari tiga variabel yaitu harga, citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah di berikan atau diperjual belikan. Untuk itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT CONTINENTAL INDUSTRY SUPPLY”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan uraian latar belakang tersebut, maka penulis menetapkan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Harga *hand tools* STANLEY yang masih dianggap mahal oleh konsumen.
2. Harga *hand tools* STANLEY lebih mahal dibanding merek-merek lainnya.
3. Banyaknya konsumen yang hanya membeli produk dengan merek-merek tertentu.
4. Harga produk China lebih murah.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dalam melakukan penelitian ini masalah yang dihadapi sangat luas. Untuk itu langkah yang paling tepat adalah membatasi masalah agar dalam melaksanakan pembahasan masalah tidak meluas. Batasan dalam masalah ini adalah membatasi masalah pada materi mengenai pengaruh harga dan citra merek serta keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian adalah PT Continental Industry Supply.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang menjadi dasar awal dalam melakukan penelitian, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply?
3. Apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Pada setiap penelitian pasti mempunyai tujuan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Pada setiap penelitian pasti mempunyai manfaat, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Dapat memberi informasi kepada peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama pada penelitian ini.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang variabel harga dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Bagi Institusi (UPB)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan juga sebagai tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya di fakultas ilmu sosial dan humaniora yang terkait dengan manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan terutama dalam hal keputusan pembelian.

## 4. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Harga**

Menurut Suhardi (2018: 285) harga merupakan suatu besaran (uang) yang harus disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Keputusan tentang harga mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan ataupun bagi konsumen. Karena, apabila harga terlalu tinggi, dapat menimbulkan (kemungkinan) menurunkan daya beli, sebaliknya apabila harga terlalu rendah, dapat memberatkan perusahaan pula dalam beroperasi dan akan memicu perang harga dari pesaing.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen (Oentoro, 2012: 149).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Malau, 2017: 147).

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategi untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai (Tjiptono, 2015: 289).

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut dan juga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

#### **2.1.1.1 Prosedur Penetapan Harga**

Disamping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran dalam perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor ataupun gagasan dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga menurut Abdullah & Tantri (2012: 171) yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing

Dalam rentang harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing

5. Memilih suatu metode harga

Dengan tiga C tersebut – skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor's price*). Perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada



pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

#### 6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan termasuk harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga terhadap pihak lain.

### 2.1.1.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 315-330) mendefinisikan penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu:

#### 1. Strategi penetapan harga produk baru

##### a. *Skimming price*

Strategi *skimming* adalah perusahaan menetapkan harga awal yang tinggi pada produk baru yang diluncurkan dan semakin lama harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat versi yang lebih murah.

##### b. *Penetration pricing*

Strategi harga penetrasi adalah menetapkan harga awal relatif rendah atau murah pada tahap awal produk dengan tujuan agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan juga menghalangi masuknya para pesaing.

## 2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu:

### a. Mempertahankan harga

Dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra positif dimasyarakat.

### b. Menurunkan harga

Penyebab atau alasan utama yang mendorong sebuah perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan adalah: strategi defensif (di mana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin intensif), strategi ofensif (di mana perusahaan berusaha memenangkan persaingan), respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

### c. Menaikkan harga

Menaikkan harga biasanya dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi perseptual) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

## 3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari dua macam strategi, yaitu:

a. Strategi satu harga (Harga tunggal)

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap konsumen yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama juga (termasuk syarat penjualannya sama). Tujuannya adalah mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan *goodwill* serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan.

b. Strategi penetapan harga fleksibel

Strategi penetapan harga ini merupakan strategi pemberian harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga, baik turun maupun naik.

4. Strategi penetapan harga lini produk (*Price lining strategy*)

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Dalam *price lining strategy*, perusahaan harus menemukan *price step* (tingkatan harga) antar model produk dalam lini produk bersangkutan. *Price step* harus mempertimbangkan perbedaan biaya antar model, evaluasi konsumen terhadap berbagai fitur produk, serta harga para pesaing.

5. *Strategy leasing*

*Leasing* (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka

waktu tertentu dengan tingkat return tertentu. Objek *leasing* bisa beraneka ragam, diantaranya apartemen, kantor, rumah, mobil, komputer, bahkan bangunan pabrik.

6. *Strategy bundling-pricing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra (untuk layanan pendukung) dalam harga. Strategi yang biasa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menerapkan strategi *leasing*. Jadi, harga sewa jika menggunakan strategi ini, mencakup biaya tambahan untuk berbagai macam fungsi dan layanan pendukung yang dibutuhkan untuk mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

Strategi kepemimpinan harga berlaku dalam situasi oligopoli. Pemimpin pasar melakukan perubahan harga yang kemudian akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri bersangkutan. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin.

8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing.

## 9. Strategi penetapan harga jasa

Salah satu solusi efektif penetapan harga jasa adalah *value strategy*. Prinsip utamanya adalah mengkaitkan secara langsung harga yang dibayarkan konsumen dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini terdiri atas tiga tipe utama yang saling berkaitan, yaitu: *Satisfaction-based pricing, relationship pricing dan efficiency pricing*.

### 2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga haruslah dihubungkan dengan tujuan menyeluruh dari perusahaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan ini. Tujuan penetapan harga merupakan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga. Semakin jelas penentuan harga semakin mudah harga ditetapkan. Secara umum tujuan penetapan harga menurut (Situmorang, 2009: 91-92) ada 5, yaitu:

#### 1. Tujuan berorientasi laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli. Contohnya aqua, walaupun pemain (perusahaan) yang masuk dalam bisnis air dalam kemasan sangat banyak, harga aqua relatif lebih mahal dibanding merek lainnya.

## 2. Tujuan berorientasi *volume*

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. Jika ingin menjadi *low cost leader* maka harus paling rendah diantara yang lain. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

## 3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus. Biasanya perusahaan yang memiliki *value* tinggi akan menerapkan premium *pricing*.

## 4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jelas menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.1.1.4 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Sari (2016: 2) adalah :

1. Harga terjangkau
2. Harga dapat bersaing
3. Harga sesuai dengan manfaat

### **2.1.2 Citra Merek**

Menurut Nurochani & Mulyana (2017: 12) citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama sedangkan citra merek menurut D. I. D. Lubis & Hidayat (2017: 15) adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Keller (2013: 57) *Brand Image as perception about a brand as reflected by the brand associattion held in consumer memory*, artinya citra merek merupakan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dibenak konsumen sedangkan menurut Kotler & Keller (2012: 274) citra merek merupakan cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sasaran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Menurut Tjiptono (2009: 46) citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting, sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan

untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013: 327).

#### **2.1.2.1 Komponen Citra Merek**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 328-332) Komponen citra merek dibagi menjadi beberapa, yaitu:

1. Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila konsumen mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.

3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan



manfaatnya, ingatan konsumen terhadap sebuah produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya.

#### 4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

### **2.1.2.3 Indikator Citra Merek**

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 21) indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra merek terpercaya
2. Citra merek mempertinggi diri konsumen
3. Citra merek lebih unggul

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012: 190) keputusan pembelian adalah tahap dalam Proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Kismono (2011: 334) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat lainnya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai (A. A. Lubis, 2015: 3) sedangkan Sangadji & Sopiah (2013: 332) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sumarwan, 2008: 289).

Menurut Rizan, Nauli, & Saparuddin (2017: 104) keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen baik dari sisi produk, merek dan layanan dari beberapa alternatif yang ada sehingga terpilih satu dari antaranya, dimana harga juga beserta resiko yang ada juga berpengaruh dalam hal ini.

### **2.1.3.1 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Situasi pembelian bervariasi, jika anda ingin membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, konsumen akan melakukan upaya intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika anda ingin membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan melakukan pembelian rutin, yang biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan

konsumen tidak mengambil langkah atau tahap pengambilan keputusan yang sama.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 124-129) menyebutkan tiga jenis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*Extensive problem solving*)

Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan barang-barang mewah seperti mobil, rumah, pakaian mahal, dan peralatan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi intensif serta melakukan evaluasi terhadap beberapa atau banyak alternatif. Konsumen juga akan mengevaluasi setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. bila puas, mereka akan mengkomunikasikan kepuasan mereka kepada orang-orang di sekitar mereka. bila kecewa, sering kali mereka menyampaikan kekecewaan mereka kepada orang lain dengan nyaring.

2. Pemecahan masalah yang terbatas (*Limited problem solving*)

Pada tipe keputusan ini konsumen sudah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan informasi tambahan untuk dapat membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan karena konsumen memiliki waktu dan sumber daya yang terbatas.

### 3. Pemecahan masalah rutin (*Routinized response behavior*)

Konsumen sudah memiliki pengalaman dengan produk yang akan mereka beli. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang sudah mereka ketahui. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012: 214) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

##### 1. Faktor budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

##### 2. Faktor sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

##### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

##### 4. Faktor psikologis

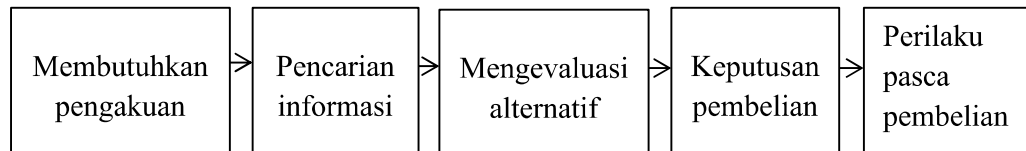
Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Hasan (2011: 138) faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

### **2.1.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Malau (2017: 236-238) konsumen melewati kelima tahap dengan setiap pembelian. Namun dalam pembelian lebih rutin, konsumen sering melewatkan atau membalikkan beberapa tahap ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

**Sumber:** Malau (2017: 236)

1. **Membutuhkan pengakuan**

proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka memimpin konsumen kepada produk tertentu ini.

2. **Pencarian informasi**

Konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. **Mengevaluasi alternatif**

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar mengetahui apa yang terjadi dalam proses evaluatif, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. **Keputusan pembelian**

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Riyono & Budiharja (2016: 107) dalam keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Dengan indikator :

1. Kualitas produk
2. Harga promosi
3. Distribusi

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Sebelum meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berkaitan tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel diatas, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian oleh (Raflirizal & Diponegoro, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Desain Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Di Kota Surakarta”. Penelitian ini menggunakan variabel independen *brand image*, kualitas produk, desain dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan maupun parsial menyatakan bahwa *brand image*, kualitas produk, desain dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian oleh (Sari & Yuniati, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Penelitian ini menggunakan variabel independen harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial menyatakan harga, citra merek dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian oleh (Nurochani & Mulyana, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Servicescape* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan variabel independen *servicescape* dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah *servicescape* dan citra merek baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian oleh (A. A. Lubis, 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”. Penelitian ini menggunakan variabel independen harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah



harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian oleh (Fernando & Aksari, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar”. Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian oleh (Laheba, Tumbuan, & Soepeno, 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Penelitian ini menggunakan variabel independen citra merek, fitur dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek, fitur dan harga dinyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian oleh (Amron, 2018) dengan judul penelitian “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars*”. Penelitian ini menggunakan variabel independen *brand image, brand trust, product quality and price* terhadap variabel dependen *consumer buying decision*. Hasil dari penelitian ini adalah “*In terms of price, the results of this study indicate that a very*

*competitive price influences consumer's decision the positive and significant, The second and third findings were that the brand image and brand trust were able to influence consumer decision in determining the buying of MPV cars. Although both were significantly able to positively influence purchasing decisions.”* (Dari segi harga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sangat kompetitif harga mempengaruhi keputusan konsumen yang positif dan signifikan dan temuan kedua dan ketiga adalah citra merek dan kepercayaan merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian MPV mobil).

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penulis / ISSN	Topik Penelitian	Hasil/Kesimpulan
1	Adhetya Raflirizal N., P.W. & Agung Diponegoro (2016) ISSN: 2085-2215	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Desain dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz Di Kota Surakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan menyatakan <i>brand Image</i>, kualitas produk, desain dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara parsial menyatakan <i>brand image</i>, kualitas produk, desain dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
2	Fanny Puspita Sari Tri Yuniati ISSN: 2461-0593	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. <i>Word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
3	Nila Nurochani & Deden Mulyana (2017) ISSN: 1907-235X	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan <i>servicescape</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Secara parsial <i>servicescape</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

**Tabel 2.1** Lanjutan

4	Akrim Ashal Lubis (2015) ISSN : 1693-7619	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Ada pengaruh secara signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
5	Made Fajar Fernando & Ni Made Asti Aksari (2018)  ISSN: 2302-8912	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar	Secara parsial menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan & Djurwati Soepeno (2015)  ISSN: 2303-11	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan citra merek, fitur dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Secara parsial citra merek, fitur dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
7	Amron Amron (2018)  ISSN: 1857-7881  e-ISSN: 1857-7431	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari segi harga, menunjukkan bahwa sangat kompetitif harga mempengaruhi keputusan konsumen yang positif dan signifikan</li> <li>2. Temuan kedua dan ketiga adalah citra merek dan kepercayaan merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian MPV mobil.</li> </ol>

Sumber: Peneliti, 2018

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat atas yang dirasakan suatu barang atau jasa. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut Oentoro (2012: 149) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penelitian oleh (Rizan et al., 2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka ketika harga akan suatu produk pas sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan nilai yang sesuai akan produk tersebut akan memberikan pengaruh kuat kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Nurochani & Mulyana, 2017) citra merek suatu produk di pasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen di pasar memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk dengan produk baru yang ada di pasar. Untuk itu tidak heran apabila citra merek mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian mengaitkan hubungan kuat antara citra merek dan keputusan membeli telah dilakukan oleh peneliti yang melibatkan berbagai aspek. Sebagai contoh, (Ambolau, Kusumawati, & Mawardi, 2015) menyatakan bahwa citra merek adalah kesan dalam pikiran konsumen tentang kepribadian merek. Kualitas merek merupakan hal yang penting dalam membuat keputusan pembelian karena harus mempertimbangkan merek mana yang akan dipertimbangkan dan dipilih. Jika citra merek itu baik, maka konsumen akan membeli produk untuk

tersebut, tetapi sebaliknya jika citra merek adalah negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan tidak puas, karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai harapan. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Ambolau et al., 2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0:05$ .

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Penelitian oleh (Sari & Yuniati, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

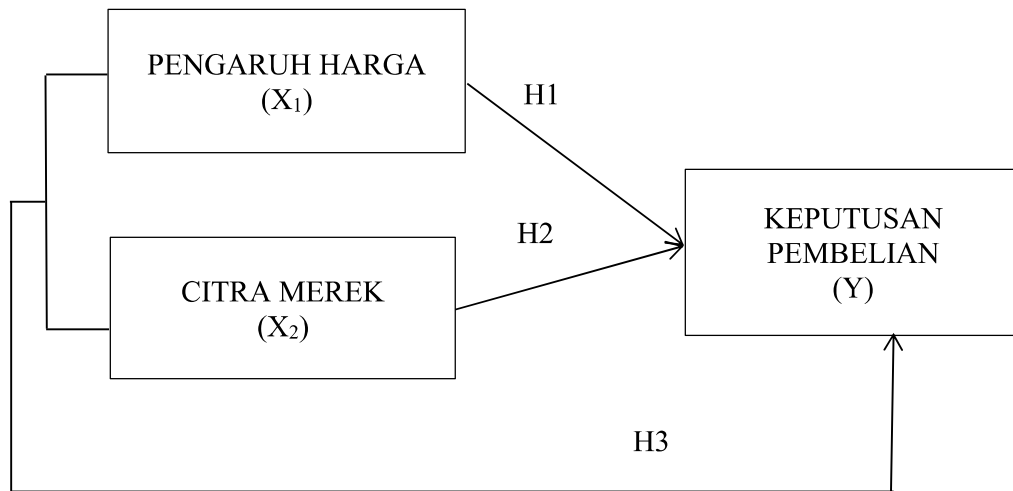
1. Hasil yang didapat dalam uji regresi berganda bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Hasil yang didapat dalam uji regresi berganda bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah  $\alpha = 0,007 < 0,05$  menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Hasil yang didapat dalam uji regresi berganda bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *word of mouth* adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merek dan *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam Nurhayati (2017: 63-64) Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Nurhayati (2017: 64)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply.
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Continental Industry Supply.
- H3 : Harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Salah satu hal yang penting dalam melakukan penelitian adalah desain penelitian. Tanpa desain yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena tidak memiliki pedoman penelitian yang jelas. Desain penelitian merupakan pedoman dalam melakukan proses penelitian diantaranya dalam melakukan instrumen pengambilan data. Penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013: 2).

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2011: 13). Sedangkan Menurut Sugiyono (2013: 7) penelitian kuantitatif merupakan metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*, metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris., objektif, terukur, rasional, dan sistematis serta penelitian tersebut merupakan penelitian yang berupa angka-angka dan analisa menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan membuat kuesioner kepada responden (konsumen). Menurut Sanusi (2011: 105) metode *survey* merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Misalnya, dalam bentuk lisan maka disebut sebagai wawancara, sedangkan yang diajukan dalam tertulis disebut kuesioner.

### **3.2 Operasional Variabel**

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

#### **3.2.1 Variabel Independen**

Variabel independen atau yang disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen/ variabel terikat (Sugiyono, 2013: 39). Jadi variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi (statistika untuk penelitian). Adapun yang menjadi variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ).

##### **3.2.1.1 Harga ( $X_1$ )**

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan

untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2015: 193). Variabel bebas atau variabel independen ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah harga dengan indikator menurut Sari & Yuniati (2016: 2) sebagai berikut:

1. Harga terjangkau
2. Harga dapat bersaing
3. Harga sesuai dengan manfaat

### **3.2.1.2 Citra Merek ( $X_2$ )**

Citra merek didefinisikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada (Tjiptono, 2009: 46). Variabel bebas atau variabel independen ( $X_2$ ) dalam penelitian ini adalah citra merek dengan indikator menurut Schiffman & Kanuk (2008: 21) sebagai berikut:

1. Citra merek terpercaya
2. Citra merek mempertinggi diri konsumen
3. Citra merek lebih unggul

### **3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen atau yang disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah

keputusan pembelian.

### 3.2.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan keputusan atau keinginan untuk membeli suatu merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merek-merek pilihan (Nurochani & Mulyana, 2017: 12). Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan indikator menurut Riyono & Budiharja (2016: 107) sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Harga promosi
3. Distribusi

**Tabel 3.1** Operasional Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y (Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian)

Variabel X	Definisi	Indikator	Skala
Harga ( $X_1$ )	Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain ( <i>non-moneter</i> ) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2015: 193).	1. Harga terjangkau 2. Harga dapat bersaing 3. Harga sesuai dengan manfaat	<i>Likert</i>
Citra Merek ( $X_2$ )	Citra merek didefinisikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada (Tjiptono, 2009: 46).	1. Citra merek terpercaya 2. Citra merek mempertinggi diri konsumen 3. Citra merek lebih unggul	<i>Likert</i>

**Tabel 3.1** Lanjutan

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan keputusan atau keinginan untuk membeli suatu merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merek-merek pilihan (Nurochani & Mulyana, 2017: 12).	1. Kualitas produk 2. Harga promosi 3. Distribusi	<i>Likert</i>
-------------------------	--	---	---------------

Sumber: Peneliti, 2018

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sanusi (2011: 87) populasi adalah sebuah kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Continental Industry Supply yang berjumlah 120 konsumen.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2015: 154) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling jenuh* yang

merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015: 156). Berdasarkan teknik pengambilan sampel diatas dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh dari jumlah populasi sebanyak 120 konsumen maka yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 120 konsumen.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan secara pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab pernyataan yang secara tertulis dalam kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengerti dengan pasti pada variabel yang diukur dan mengerti dengan apa yang bisa diharapkan dari responden, dengan menggunakan kuesioner skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2012: 93).

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Skala *Likert* Pada Teknik Pengumpulan Data

<b>Pernyataan</b>	<b>Kode</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2012: 93)

Kuesioner yang berisi daftar pertanyaan ditujukan kepada responden untuk diisi sehingga peneliti akan memperoleh data atau fakta yang bersifat teoritis.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode survei yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden untuk diisi ditempat secara langsung dan juga peneliti dapat menjelaskan lebih rinci terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu yang mana membutuhkan penjelasan lebih detail. Sebelum responden memulai pengisian, peneliti akan memberikan penjelasan secara lisan terlebih dahulu kepada responden. Apabila responden kurang memahami cara mengisi kuesioner dengan benar, maka peneliti bisa mendampingi responden agar tidak terjadi kesalahan dalam mengisi kuesioner.

### 3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2011: 115).

### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 147).

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen pada PT Continental Industry Supply, yang hasilnya kemudian akan diolah dengan statistik deskriptif untuk mengeksplor data-data responden.

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Pada proses pengolahan hasil data penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kualitas data sebelum diolah dan dianalisa. Uji kualitas data dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

#### **3.5.2.1 Uji Validitas Data**

Menurut Sugiyono (2013: 193) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila



mampu mengukur apa yang hendak diukur atau diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti.

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013: 267).

Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05, artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item dan juga jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,3 dianggap valid (Wibowo, 2012: 36).

Besaran nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

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

**Rumus 3.1** Pearson Product Moment

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 51)

Keterangan:

$r_{ix}$  = angka korelasi

$i$  = skor item

$x$  = skor total dari  $x$

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika (Wibowo, 2012: 37):

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

### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012: 52).

Reliabilitas instrumen menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas instrumen yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya (reliabel). Semakin reliabel suatu instrumen membuat instrumen tersebut akan mendapatkan hasil yang sama, bila digunakan beberapa kali mengukur pada objek yang sama (Nugroho, 2011: 28)

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

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

**Rumus 3.2** *Cronbach's Alpha*

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

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

$\sigma_1^2$  = varian total

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak, jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula 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.

**Tabel 3.3** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat tinggi

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 53)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji kualitas data, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat data yang akan diuji pengaruhnya nanti dengan menggunakan uji regresi. Dalam uji asumsi klasik akan dilakukan uji data dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas (Sunyoto, 2011: 134).

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Menurut Wibowo (2012: 62). uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan:

1. *Histogram Regression Residual*

Kurva yang dihasilkan oleh *histogram regression residual* dapat dilihat jika bentuk kurva menyerupai lonceng atau *bell shaped*, maka data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

2. *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Pada diagram *normal P-P plot of regression standardized residual*, jika keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

3. *Kolmogorov-smirnov*

Nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika, nilai *Kolmogorov-smirnov*  $Z <$  dari pada  $Z$  tabel, atau menggunakan nilai *probability sig (2 tailed)*  $> \alpha$  ;  $\text{sig} > 0,05$ .

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2012: 93) Multikolinearitas adalah keadaan dimana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinearitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel 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).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011: 134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, itu disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastitas juga dapat menggunakan uji *park gleysen* dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai

$\alpha$ -nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

### **3.5.4 Uji Pengaruh**

Dalam uji pengaruh akan dilakukan 2 uji yaitu regresi linear berganda dan uji koefisien berganda yang diuraikan sebagai berikut:

#### **3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sanusi (2011: 135) regresi linear berganda harus memenuhi asumsi yang ditentukan sehingga hasil dari nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias. Jika hubungan yang diprediksi memiliki satu variabel dependen namun terdapat dua atau lebih variabel independen, model ini disebut model regresi berganda (*multiple regression*) (Santoso, 2017: 189).

Menurut Wibowo (2012: 126) analisis regresi linear berganda umumnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau

turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu antara Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). dalam hal ini ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut;

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + e$$

**Rumus 3.3** Regresi  
Linear Berganda

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

$Y$  = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$a$  = nilai konstanta

$x_1$  = variabel independen pertama (harga)

$x_2$  = variabel independen kedua (citra merek)

$x_3$  = variabel independen ketiga

$x_n$  = variabel independen ke – n

$e$  = tingkat kesalahan (*error*)

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

Menurut (Sanusi, 2011: 136) koefisien determinasi sering disebut sebagai koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ .  $R$  juga

hampir serupa dengan  $r$ , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman  $Y$  (variabel terikat) yang diterangkan oleh  $X$  (variabel bebas).

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3.4** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$ryx_1$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan  $y$

$ryx_2$  = korelasi variabel  $x_2$  dengan  $y$

$ryx_3$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan  $x_2$

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011: 144).



### 3.5.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan metode yang digunakan untuk menilai perbedaan rata-rata antara dua kelompok (Wibowo, 2012: 138) . Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3.5 Uji t}$$

**Sumber:** Kuswanto (2012: 91)

Keterangan:

$t_{hitung}$  = nilai yang akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$r_{parsial}$  = nilai koefisien parsial

$n$  = jumlah sampel

hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = secara parsial X (Variabel Independen) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Variabel Dependen)

$H_a$  = Secara parsial X (Variabel Independen) berpengaruh signifikan terhadap Y (Variabel Dependen).

Kriteria penilaian uji t adalah:

1. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh
2. signifikan pada variabel dependen.
3. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Hipotesis variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0,05$  artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply.
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$  artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply.

Hipotesis variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0,05$  artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply.
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$  artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Continental Industry Supply.

### 3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjuksn apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018: 68).  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus:

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

**Rumus 3.6 Uji F**

**Sumber:** Sugiyono (2011: 235)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

N = Jumlah anggota sampel

K = Jumlah Variabel independen

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Variabel X (Variabel Independen) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Variabel Dependen)

$H_a$  = Variabel X (Variabel Independen) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Variabel Dependen)

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah:

Nama Perusahaan : PT Continental Industry Supply  
 Jenis Usaha : Supplier  
 Alamat : Komplek Lytech Industrial Park Blok F-9, Batam  
 Centre - Batam  
 Telepon : 089654470256  
 Pemilik Perusahaan : Sun Ho

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang dilakukan kurang lebih selama 5 (lima) bulan sejak bulan September 2018 sampai dengan Januari 2019 hingga berakhirnya tugas penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut:

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun/Bulan/Pertemuan Ke													
		2018										2019			
		Sept		Okt			Nov		Des			Jan			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Perancangan	■	■	■											
2	Studi Pustaka			■	■	■	■								
3	Penyusunan Penelitian						■	■							
4	Penyusunan Kuesioner								■						
5	Penyerahan Kuesioner									■	■				
6	Bimbingan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
7	Penyelesaian Skripsi												■	■	

Sumber: Peneliti, 2018