

**PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAM  
TANGAN DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh  
**Feronica Merianna**  
**150910288**

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

**PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAM  
TANGAN DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh**

**Feronica Merianna**

**150910288**

**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 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, 6 September 2019  
Yang membuat pernyataan,

Materai 6000

**Feronica Merianna**  
150910288

**PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAM  
TANGAN DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Feronica Merianna**

**150910288**

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

**Batam, 6 September 2019**

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

## ABSTRAK

Perkembangan ekonomi dan teknologi secara garis besar mempengaruhi pemasaran jam tangan. Jam tangan tidak hanya dapat digunakan oleh kaum dewasa, kaum anak-anak pun dapat menggunakan jam tangan sesuai model dan ukuran untuk anak-anak. Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan dari segi harga dan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Untuk menarik konsumen para pedagang pun bersaing harga agar konsumen membeli dengannya bukan dengan pesaingnya. Bukan hanya para pedagang, para produsen pun berlomba-lomba membuat merek yang dapat menarik perhatian konsumen. Harga dan merek yang beragam inilah yang menjadi alasan para konsumen untuk memutuskan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk jam tangan di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan di Nagoya, Lubuk Baja Kota, Kota Batam. Penelitian ini merupakan desain penelitian kausalitas dengan 100 orang sebagai sampel yang merupakan konsumen jam tangan *Alexandre Christie*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *simple random sampling* dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 21. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta harga dan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

## **ABSTRACT**

*Economic and technological developments largely influence the marketing of watches. Watches cannot only be used by adults, children can use watches according to the model and size for children. Many things that affect consumers in determining the purchasing decision of a product or service, usually consumers will consider in terms of prices and brands that are already known to the public. To attract consumers, traders compete with prices so that consumers buy with them not with competitors. Not only traders, the producers are competing to make brands that can attract consumers' attention. These various prices and brands are the reasons for consumers to decide on purchases. This research was conducted to determine the effect of prices and brands on purchasing decisions on watch products in Batam City. This research was conducted in Nagoya, Lubuk Baja Kota, Batam City. This research is a causal research design with 100 people as samples who are consumers of Alexandre Christie's watches. The sampling method used is a simple random sampling method with an unknown population. The analytical method used is multiple regression analysis using version 21 of the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program. The results of the tests indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decision, brand has a positive and significant effect on purchasing decision, and the price and brand together have a positive and significant effect on purchasing decision.*

**Keywords:** *Price, Brand, Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan 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, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa 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. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc., selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karuniaNya.

Batam, 6 September 2019

Feronica Merianna  
150910288

## DAFTAR ISI

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang .....	1
1.2.	Identifikasi Masalah .....	6
1.3.	Batasan Masalah .....	6
1.4.	Rumusan Masalah .....	7
1.5.	Tujuan Penelitian .....	7
1.6.	Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1.	Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2.	Manfaat Praktis .....	8

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1.	Kajian Teori .....	9
2.1.1.	Harga .....	9
2.1.1.1.	Pengertian Harga.....	9
2.1.1.2.	Tujuan Penetapan Harga.....	9
2.1.1.3.	Faktor Pertimbangan Penetapan Harga .....	11
2.1.1.4.	Indikator Harga .....	15
2.1.2.	Merek.....	15
2.1.2.1.	Pengertian Merek .....	15
2.1.2.2.	Strategi Merek.....	16
2.1.2.3.	Peranan Merek .....	16
2.1.2.4.	Indikator Merek.....	17
2.1.3.	Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.2.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.3.	Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen .....	22
2.1.3.4.	Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	25
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	28
2.4.	Hipotesis .....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Desain Penelitian.....	30
3.2.	Operasional Variabel.....	30
3.2.1.	Variabel Independen .....	30
3.2.2.	Variabel Dependen.....	32
3.3.	Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1.	Populasi .....	32
3.3.2.	Sampel.....	33
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	34
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data.....	34
3.5.	Metode Analisis Data .....	35
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	36
3.5.2.	Uji Kualitas Instrumen .....	36
3.5.2.1.	Uji Validitas .....	37
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	37
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	39
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	39
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	39
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	40
3.5.4.3.	Uji T .....	41
3.5.4.4.	Uji F.....	41
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	42

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

4.1.	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1.	Profil Responden.....	43
4.1.1.1.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.1.1.2.	Data Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.1.1.3.	Data Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	44
4.1.2.	Analisa Deskriptif .....	45
4.1.2.1.	Variabel Harga ( $X_1$ ).....	46
4.1.2.2.	Variabel Merek ( $X_2$ ) .....	48
4.1.2.3.	Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	50
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data.....	53
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	53
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	56
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	56
4.1.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
4.1.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58

4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh .....	59
4.1.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
4.1.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
4.1.5.3.	Hasil Uji T .....	61
4.1.5.4.	Hasil Uji F.....	63
4.2.	Pembahasan .....	64
4.2.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jam Tangan Merek Alexandre Christie .....	64
4.2.2.	Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jam Tangan Alexander Christie .....	65
4.2.3.	Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jam Tangan Alexandre Christie .....	65

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan.....	67
5.2.	Saran.....	68

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1.** Kuesioner

**Lampiran 2.** Data Responden

**Lampiran 3.** Data Hasil Kuesioner

**Lampiran 4.** Hasil Uji SPSS

**Lampiran 5.** r Tabel, t Tabel, F Tabel

**Lampiran 6.** Daftar Riwayat Hidup

**Lampiran 7.** Surat Izin Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 4.1 Diagram Normal P-Plot Regression Standarized .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Jam Tangan.....	3
Tabel 1.2 Harga Jam Tangan Berdasarkan Merek.....	4
Tabel 1.3 Merek Jam Tangan .....	5
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Tingka Penghasilan.....	44
Tabel 4.4 Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif .....	45
Tabel 4.5 Nilai Rata-rata Variabel Harga (X1) .....	46
Tabel 4.6 Nilai Rata-rata Variabel Merek (X2).....	48
Tabel 4.7 Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.8 Output Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	53
Tabel 4.9 Output Uji Validitas Variabel Merek (X2).....	54
Tabel 4.10 Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	54
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Harga .....	55
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Merek .....	55
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	63

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Menghitung Jumlah Sampel .....	33
Rumus 3.2 Menghitung Skor.....	36
Rumus 3.3 Koefisien Korelasi.....	37
Rumus 3.4 <i>Cronbach Alpha</i> .....	38
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda.....	39
Rumus 4.1 Regresi Linier Berganda.....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Jam tangan pada mulanya hanya berfungsi sebagai penunjuk waktu. Namun seiring perkembangan zaman, jam tangan bukan hanya berfungsi sebagai penunjuk waktu. Jam tangan juga berfungsi sebagai aksesoris tambahan. Tidak seperti jam tangan pada mulanya, jam tangan sekarang mengalami berbagai perkembangan. Bahkan, jam tangan pun memiliki berbagai macam jenis, model maupun merek.

Perkembangan ekonomi dan teknologi secara garis besar mempengaruhi pemasaran jam tangan. Jam tangan tidak hanya dapat digunakan oleh kaum dewasa, kaum anak-anak pun dapat menggunakan jam tangan sesuai model dan ukuran untuk anak-anak. Pemasaran jam tangan pun dilakukan berdasarkan kalangan yang dituju. Jika sasaran yang ingin dituju adalah anak-anak maka jam tangan yang ditawarkan pun memiliki berbagai macam model kartun yang digemari ataupun dirancang agar dapat menjadi mainan.

Lain hal jika sasaran yang dituju adalah remaja maupun dewasa. Model yang ditawarkan pun disesuaikan dengan umur maupun jenis kelamin. Lain kalangan lain pula keputusan pembelian yang diputuskan. Kebanyakan anak-anak hanya melihat dari model jam tangan, tanpa memperdulikan merek, harga, maupun lain sebagainya. Namun, kalangan remaja kebanyakan memilih untuk

mengikuti tren atau yang sedang terkenal. Lain pula kalangan dewasa yang kebanyakan lebih memilih merek maupun kualitas.

Keputusan pembelian adalah kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk membeli dengan terlebih dahulu melewati tahapan proses pengambilan keputusan (Zulaicha & Irawati, 2016: 126). Tjiptono (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memilih antara dua pilihan alternatif atau lebih (Warasto, 2018).

Dalam melakukan pembelian suatu produk masyarakat terkadang membeli berdasarkan informasi ataupun rekomendasi dari orang terdekat. Terkadang masyarakat tidak ingin membeli produk yang sembarangan tanpa diketahui asal. Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan dari segi harga dan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Harga adalah variabel yang harus dikendalikan secara tepat, karena beberapa aspek kegiatan perusahaan seperti kegiatan penjualan maupun keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan dipengaruhi oleh harga. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Pada umumnya harga adalah pertukaran nilai suatu produk atau jasa ataupun jumlah yang akan dibayarkan oleh seorang konsumen untuk suatu barang atau

jasa. Hal ini juga dapat merupakan nilai atau jumlah yang diminta oleh seorang penjual atau produsen untuk barang yang akan dijual (Nurhayati, 2017: 62).

Harga yang ditawarkan setiap jam tangan sangatlah beragam. Harga yang ditawarkan dilihat dari merek produk tersebut, model produk, dan tempat pembelian. Konsumen tentunya ingin mendapatkan harga yang sesuai dengan harapan dan kualitas yang baik juga. Beberapa konsumen melakukan survei pasar terlebih dahulu sebelum membeli jam tangan. Mensurvei berapa harga pasaran untuk model dan merek yang diinginkan. Jika harga dianggap telah cocok maka konsumen pun akan memutuskan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah & Agustin, 2016), menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berikut ini harga beberapa jenis jam tangan merek *Alexandre Christie* pada toko yang berbeda:

**Tabel 1.1** Harga Jam Tangan

No.	Kode Jam Tangan	Harga Toko Andi Jaya	Harga Toko Media Asia
1.	AC 2294BF BRG	Rp 1.650.000	Rp 1.720.000
2.	AC 2607LD BRG	Rp 870.000	Rp 955.000
3.	AC 2737LD BRO	Rp 1.100.000	Rp 1.150.000
4.	AC 6473BF BUR	Rp 1.170.000	Rp 1.230.000
5.	AC 8571LD BIG	Rp 920.000	Rp 990.000

Berikut ini merupakan harga jam tangan berdasarkan merek dengan model yang hampir sama agar harga tidak selisih begitu jauh, namun harga jam tangan pada setiap merek tidaklah sama, tergantung dari merek itu sendiri:

**Tabel 1.2** Harga Jam Tangan Berdasarkan Merek

No.	Merek	Harga
1.	Alexandre Christie	Rp 1.200.000
2.	Bruno Cavalli	Rp 700.000
3.	Expedition	Rp 1.450.000
4.	Casio	Rp 2.500.000
5.	Guess	Rp 3.050.000

Merek adalah salah satu atribut penting pada sebuah produk. Merek juga sebuah pesan yang disampaikan oleh merek tentang menjadi apa yang seharusnya dan dilakukan oleh merek terhadap konsumen melalui bentuk dan penampilan, nama, simbol maupun iklan. (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016: 35).

Merek jam tangan sangatlah beragam. Salah satu merek yang umum bagi masyarakat adalah *Alexandre Christie*. *Alexandre Christie* dirakit di Indonesia, namun bahan-bahan dan mesin masih didatangkan dari luar negeri. Massindo (HK) Ltd merupakan perusahaan jam tangan yang berpusat di Hongkong yang memproduksi jam tangan *Alexandre Christie* dengan desain yang cantik, unik, dan *fashionable*.

Fenomena yang cukup menarik perhatian adalah produk-produk imitasi atau barang palsu yang beredar di pasaran. Masyarakat pun sudah tidak asing lagi dengan barang-barang imitasi yang ada di pasaran. Berbagai cara pun dilakukan oleh produsen, agar produknya dapat bersaing antar produsen lain. Cara yang dilakukan pun beragam dimulai dari promosi, kemiripan bentuk, hingga kepada plagiat *branding* pun dilakukan oleh para produsen tersebut.

Terdapat beberapa merek yang memiliki model yang sama dengan merek berbeda, namun terkadang konsumen lebih memilih merek yang sedang terkenal atau naik daun. Konsumen pun rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk

membeli jam tangan dengan merek dan model yang sedang terkenal. Terdapat pula konsumen yang hobi koleksi jam tangan dengan model yang mewah, harga yang tinggi, dan merek yang terkenal pula, sehingga keputusan pembelian konsumen tergantung pada perilaku konsumen tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Harwani (2017), menyatakan bahwa merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Namun, merek tidaklah selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Supriadi, 2013) merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card Manado. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu tertarik dengan merek dari Mitra card.

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 responden yang dilakukan untuk mengetahui merek apa saja yang dipilih konsumen dalam memilih jam tangan dapat dilihat pada tabel 1.2:

**Tabel 1.3** Merek Jam Tangan

<b>Merek</b>	<b>Jumlah yang dipilih</b>
Alexandre Christie	9
Bruno Cavalli	6
Casio	4
Expedition	6
Guess	5
Total	30

**Sumber:** Hasil Olah Data

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa merek jam tangan *Alexandre Christie* merupakan merek yang paling banyak dipilih oleh masyarakat atau lebih dikenal dalam pasaran. Merek kedua yang banyak dipilih oleh masyarakat adalah *Bruno Cavalli* dan *Expedition*, ketiga yakni *Guess*, dan yang terakhir yakni *Casio*. Kesimpulan yang didapat adalah merek jam tangan *Alexandre Christie* merupakan

merek yang banyak dipilih oleh masyarakat dalam memilih jam tangan. Dari permasalahan yang ada, maka penulis pun memilih judul skripsi “**Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jam Tangan di Kota Batam**”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, pengidentifikasian masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Persaingan harga yang ketat antar merek jam tangan dalam menawarkan harga yang terjangkau bagi masyarakat
2. Banyaknya merek jam tangan baru yang muncul ke pasaran

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penulisan ini tidak menyimpang dari tujuan penulisan, maka perlu adanya batasan-batasan masalah seperti berikut ini:

1. Peneliti akan melakukan survei pada konsumen yang membeli jam tangan *Alexandre Christie*
2. Peneliti akan menggunakan harga dan merek sebagai variabel independen
3. Peneliti akan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen
4. Lokasi penelitian dilakukan di daerah Nagoya, Lubuk Baja, Batam

#### **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga dan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1. Manfaat teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Untuk pengembangan teori tentang harga dan merek;
2. Untuk pengembangan konsep tentang keputusan pembelian.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Secara praktik penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi penulis, menambah wawasan penulis tentang masalah harga, merek dan layanan purna jual yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terjadi di lapangan, serta penulis dapat lebih dalam mempelajari teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Penjual

Dari penelitian ini, diharapkan penjual dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian agar omset penjualan dapat meningkat sesuai dengan yang diharapkan.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan oleh peneliti yang akan datang, menjadi inspirasi bagi penelitian lanjutan, serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti lainnya maupun kalangan umum.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

Perbedaan harga yang ditawarkan oleh penjual merupakan salah satu cara untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya, penetapan harga dapat dilihat sebagai bagian dari diferensiasi produk dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif misalnya, seorang konsumen mempunyai kesempatan yang sama untuk membeli barang yang sama dalam harga yang lebih rendah, maka konsumen tersebut akan melakukannya (Zulaicha & Irawati, 2016: 125).

Harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan keuntungan dan komponen lainnya adalah biaya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk membeli produk atau jasa. Menurut perusahaan, penetapan harga bukanlah tugas yang mudah (Amrullah & Agustin, 2016: 4).

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan jumlah laba yang dapat diperoleh dari penjualan perusahaan dalam bentuk barang atau jasa (Mandey, 2013: 97).

###### **2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga ada 4 jenis, yaitu (Malau, 2017: 148-149):

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik mengemukakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan yang tinggi, yang dikenal dengan maksimalisasi laba. Beberapa perusahaan menggunakan pendekatan target keuntungan dalam penetapan harga, seperti tingkat keuntungan yang sesuai atau pantas sebagai sasaran keuntungan. Terdapat 2 jenis target keuntungan yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

## 2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan berorientasi pada volume tertentu atau *volume pricing objective*, menetapkan harga agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

## 3. Tujuan berorientasi pada citra

Melalui strategi penetapan harga citra (*image*) sebuah perusahaan mampu diciptakan. Dengan penetapan harga yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan atau menjaga citra perusahaan yang bermartabat. Sebaliknya dengan menetapkan harga yang rendah dapat membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), seperti memastikan harganya adalah harga terendah di area tertentu. Pada umumnya penetapan harga yang tinggi maupun rendah mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan pemahaman konsumen tentang bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam industri-industri tertentu, jika satu perusahaan menurunkan harga, maka pesaingnya pun harus menurunkan harga, sebagai contoh minyak bumi. Stabilisasi harga bertujuan untuk menetapkan harga yang menjaga hubungan harga yang konsisten antara suatu perusahaan dengan pemimpin industri (*industry leader*).

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Penentuan harga juga dilakukan untuk mencegah masuknya pesaing, menjaga kesetiaan pelanggan, membantu penjualan kembali, atau mencegah campur tangan pemerintah.

### **2.1.1.3.Faktor Pertimbangan Penetapan Harga**

Faktor-faktor yang perlu dievaluasi dalam menetapkan harga ada 2 ialah faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan yaitu (Malau, 2017: 148-149):

#### 1. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan biasa merupakan maksimasi laba, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh pangsa pasar yang besar, membentuk kepemimpinan dalam hal kualitas, menangani persaingan, serta menjalankan tanggung jawab sosial.

#### 2. Strategi bauran pemasaran

Komponen bauran pemasaran salah satunya adalah harga, maka diperlukan berkoordinasi dan mendukungnya dengan bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi.

### 3. Biaya

Dalam menetapkan harga perlu diketahui berapa besar biaya yang dikeluarkan perusahaan agar dalam menetapkan harga perusahaan tidak mengalami defisit. Setiap perusahaan harus memperhatikan aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, yaitu *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost* dan *replacement cost*.

Hubungan-hubungan yang mempengaruhi biaya terhadap penetapan harga, yaitu: 1) rasio tetap terhadap biaya variabel; 2) skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan; 3) struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

### 4. Organisasi

Pada umumnya penetapan harga pada perusahaan kecil dilakukan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar ditetapkan oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Para pedagang (*salespeople*) dalam pasar industri diperbolehkan untuk bernegosiasi dengan konsumen agar ditetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Di perusahaan yang penentuan harga merupakan faktor utama (contoh perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), perusahaan biasanya mempunyai departemen penetapan harga sendiri yang bertanggung jawab terhadap bagian pemasaran atau

manajemen puncak. Pihak-pihak yang mempengaruhi penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Sedangkan faktor eksternal adalah:

a. Sifat pasar dan permintaan

Perusahaan harus memahami karakteristik pasar dan tuntutan yang akan dihadapi pasar. Sifat pasar yang dimaksud seperti pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lainnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Dalam persaingan suatu industri terdapat 5 kekuatan pokok yang berpengaruh, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendaatang baru. Untuk menjabarkan karakteristik persaingan yang akan dihadapi dibutuhkan data-data sebagai berikut untuk menjabarkannya:

1. Jumlah perusahaan dalam industri

Jumlah perusahaan yang lebih dari 1 dalam industri dapat menyebabkan persaingan harga. Jumlah perusahaan yang hanya ada 1 dalam industri, membuat perusahaan tersebut bebas menetapkan harga.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Mempunyai pangsa pasar yang besar membuat perusahaan mempunyai wewenang dalam perubahan harga, sedangkan memiliki

pangsa pasar yang kecil membuat perusahaan itu hanya meliputi pengikut.

### 3. Diferensiasi produk

Sebuah perusahaan yang melakukan diferensiasi membuat perusahaan tersebut dapat mengelolah aspek penentuan harga, walaupun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

### 4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Industri yang dengan mudah dimasuki membuat perusahaan sulit mengelolah harga, sebaliknya jika sukar dimasuki maka perusahaan yang berada di industri tersebut dapat mengolah harga. Hambatan dalam memasuki industri dapat berupa:

1. Persyaratan teknologi
2. Investasi modal yang besar
3. Ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama
4. Skala ekonomis yang sudah dapat dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada akan sulit diraih oleh pendatang baru
5. Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada
6. Keahlian dalam pemasaran

c. Unsur-unsur eksternal lainnya

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan adalah situasi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial (kepedulian pada lingkungan).

#### **2.1.1.4.Indikator Harga**

Terdapat beberapa indikator harga, sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012:52):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

#### **2.1.2. Merek**

##### **2.1.2.1.Pengertian Merek**

Merek adalah simbol gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi elemen-elemen ini yang mempunyai karakteristik berbeda dan untuk memperdagangkan barang atau jasa (Sunyoto, 2013: 51).

Merek adalah komitmen penjual terhadap properti, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merek terbaik adalah jaminan kualitas (Abdullah & Tantri, 2016: 161).

*'Brand is a name, term, symbol, design or combination of things that an individual or group identifies a product or service and distinguishes it from other competitors' products'* (Foster, 2016).

#### **2.1.2.2.Strategi Merek**

Berikut ini merupakan pilihan strategi merek yang dimiliki perusahaan (Abdullah & Tantri, 2016: 162):

a. Perluasan lini

Nama-nama merek yang ada telah diperluas ke tampilan baru, ukuran, dan aroma kategori produk yang ada.

b. Perluasan merek

Nama-nama merek yang ada telah diperluas ke kategori produk baru.

c. Multi merek

Nama-nama merek baru telah diperkenalkan dalam kategori produk yang sama.

d. Merek baru

Nama merek baru untuk kategori produk baru.

#### **2.1.2.3.Peranan Merek**

Berikut ini merupakan peranan dan kegunaan merek yang dilihat dari sudut pandang produsen menurut Kotler (2005) (Kurnia et al., 2016: 35):

- a. Karena merek, pedagang dapat memproses pesanan dan menemukan kesalahan dengan mudah. Selain itu, produsen dapat dengan mudah menemukan keluhan konsumen.
- b. Merek dapat membagikan penjual peluang untuk menarik pelanggan yang loyal dan menguntungkan. Loyalitas merek melindungi pencipta dari pesaing dan mengontrol perencanaan program pemasaran dengan lebih baik.
- c. Merek atau tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum terhadap munculnya produk unik yang dapat direproduksi oleh pesaing.
- d. Merek membantu pedagang dalam melakukan segmentasi pasar.

#### **2.1.2.4.Indikator Merek**

Terdapat beberapa indikator merek sebagai berikut (Keller, 2013:97):

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand identity* adalah identitas fisik dari merek atau produk yang mengidentifikasi dan membedakan satu merek dari merek atau produk lain, seperti logo, bentuk, warna, kemasan, serta slogan.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Seperti manusia, merek juga dapat membentuk kepribadian dari ciri khasnya, dengan begitu dapat dengan mudah dibedakan oleh pelanggan dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya, merek itu kuat, anggun, merakyat, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand association* merupakan merek yang selalu dikaitkan dengan kebiasaan, gaya hidup, keuntungan, atribut produk, harga, pesaing, serta selebriti.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek).

*Brand attitude and behavior* adalah sikap dan perilaku komunikasi, serta interaksi merek dengan konsumen dalam menyampaikan keuntungan dan nilai yang dimiliki. Hal ini membahas sikap, perilaku, aktivitas, dan atribut pelanggan ketika berhadapan dengan pelanggan, termasuk sikap karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand benefit and competence* merupakan pemberian nilai dan manfaat unik bagi merek kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan dan menghargai manfaat merek, seperti karena kebutuhan, keinginan, impian, atau obsesi yang diharapkan menjadi kenyataan.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

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

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terkait langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang disediakan (Kotler & Armstrong, 2012: 226).

Keputusan pembelian merupakan tindakan pemilihan suatu pembelian dalam dua alternatif atau lebih menurut Schiffman dan Kanuk (2000) (Sangadji & Sopiah, 2013: 120).

Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses keputusan pembelian, konsumen dari proses berpikir membentuk koleksi pilihan merek produk yang ada, kemudian memilih pilihan produk yang diinginkan dan benar-benar membeli produk (Kurnia et al., 2016: 37).

### **2.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan terdapat 3 langkah, yaitu langkah mengenali kebutuhan (konsumen merasakan kebutuhan), langkah dalam upaya mencari informasi sebelum membeli dan mengevaluasi alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial-budaya dan keadaan psikologis konsumen (Suryani, 2012: 16) .

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah upaya tim pemasaran melalui strategi dan bauran pemasaran serta faktor eksternal lingkungan sosial dan budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber informal dan komersial, budaya, subkultur (Suryani, 2012: 17)

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan konsumen, pengambilan informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Berikut ini akan dijelaskan proses pengambilan keputusan tersebut (Suryani, 2012: 17):

1. Mengenali kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen merasakan adanya kekurangan dan pemenuhan kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa ada perbedaan antara apa yang mereka alami dan apa yang mereka harapkan.

Kesadaran akan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan ini muncul dari rangsangan internal dan eksternal.

2. Mencari informasi. Konsumen berusaha mencari informasi sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi ini dapat bervariasi tergantung pada persepsi konsumen tentang risiko produk yang dibeli. Produk yang dianggap berisiko dapat menyebabkan situasi pengambilan keputusan yang lebih kompleks, sehingga mencari lebih banyak informasi, sebaliknya yang kurang berisiko didorong untuk tidak terlalu fokus pada konsumen untuk mencari informasi.

Konsumen biasanya mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen dapat memperoleh informasi yang asli dan objektif dari informasi dari orang lain (terutama orang-orang yang berpengalaman) serta sumber resmi yang dikeluarkan oleh tenaga penjualan melalui perusahaan atau tenaga penjualan seperti iklan. Media juga merupakan sumber informasi penting bagi konsumen. Konsumen juga dapat mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan, dan tetangga.

3. Mengevaluasi alternatif. Informasi dari berbagai sumber akan diperhitungkan ketika membuat keputusan. Konsumen mempertimbangkan kredibilitas merek yang dapat mereka peroleh saat membeli produk dan manfaatnya, termasuk biaya atau risiko. Berbagai risiko seperti waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis dan risiko sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4. Mengambil keputusan. Setelah pertimbangan cermat, konsumen akan membuat keputusan. Ada dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan sasaran pembelian, seperti sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga (tidak dapat diprediksi).

Pengaruh sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatif terhadap pilihan alternatif konsumen untuk membeli dan pada motivasi konsumen yang ingin membeli untuk mengikuti orang lain, sedangkan situasi yang tidak terduga adalah faktor kondisi yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian dan keputusan pembelian mereka. Misalnya, situasi keuangan yang tiba-tiba buruk.

Semua proses ini tidak lepas dari faktor psikologis yang ada pada konsumen atau dari pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

5. Evaluasi paskapembelian. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi keputusan dan perilaku pembelian. Konsumen tidak puas ketika konsumen merasa bahwa kinerja suatu produk atau layanan yang diberikan sama atau lebih tinggi dari yang diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan sikap dan perilaku positif tentang produk atau layanan yang ia beli. Konsumen kemungkinan akan membeli lagi, loyal, atau bahkan menganjurkan orang lain untuk membelinya jika ditanya. Sebaliknya, jika konsumen kecewa, ada kecenderungan bersikap negatif, tidak akan melakukan pembelian

ulang, mengatakan sesuatu yang tidak menyenangkan tentang pembelian atau produk atau layanan kepada konsumen lain. Akibatnya, ini dapat berdampak negatif pada konsumen lain, juga pada promosi yang dilakukan perusahaan.

### **2.1.3.3.Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen**

Terdapat 3 faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut (Sangadji & Sopiah, 2013: 24-27):

#### 1. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi pemahaman, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan adalah faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap cenderung menanggapi penawaran produk secara konsisten dalam situasi dan kondisi tertentu. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian adalah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu yang merespons rangsangan yang terjadi di lingkungan. Kepribadian meliputi opini, minat, dan inisiatif. Pembelajaran memengaruhi perubahan. Individu atau konsumen diketahui belajar dari 3 aspek yang relatif persisten (kognitif, emosional, dan mental) untuk melihat apakah ada perubahan ke arah yang lebih baik. Konsumen belajar setelah mereka memiliki pengalaman sendiri ataupun pengalaman dari orang lain. Setelah membeli atau mengonsumsi suatu produk, konsumen akan puas

atau tidak puas. Jika puas, konsumen nantinya akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya, jika tidak memuaskan, konsumen tidak akan membeli nanti.

## 2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional meliputi kondisi fasilitas dan infrastruktur untuk tempat dan waktu belanja, penggunaan produk, serta status pada saat pembelian. Kondisi fasilitas dan infrastruktur untuk berbelanja meliputi parkir, bangunan, toko eksterior dan interior, penyejuk udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja bisa pada pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja setiap orang pasti berbeda. Orang yang bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat berbelanja dapat berupa kesehatan, kebahagiaan, kesedihan, kekecewaan atau sakit hati. Kondisi konsumen pada saat pembelian mempengaruhi keputusan konsumen.

## 3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial termasuk undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

a. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan apakah pembelian diizinkan berdasarkan aturan atau undang-undang yang berlaku. Setelah diizinkan berdasarkan aturan atau undang-undang, konsumen akan membelinya. Jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (lokal, regional, nasional, atau bahkan internasional), konsumen tidak akan membeli.

- b. Sebuah keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak. Dalam melakukan pembelian seorang anak yang baik pasti akan meminta persetujuan pada ayah atau ibunya.
- c. Kelompok referensi, misalnya kelompok referensi ibu –ibu (kelompok pengajian, PKK, atau arisan), pemuda (kelompok *boy band*, tim basket idola, atau tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, penggemar sepeda motor besar, pecinta bola, atau pecinta ikan, burung).
- d. Kelas sosial di masyarakat misalnya, kelas atas, menengah, atau bawah.
- e. Budaya atau subbudaya, misalnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Setiap ras atau etnis memiliki budaya atau subbudaya yang berbeda.

Berikut ini akan dibahas berbagai pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen. Pihak-pihak yang terlibat adalah pemrakarsa ide (*initiators*), pengguna produk (*users*), penentu keputusan (*deciders*), dan pemberi pengaruh (*influencers*). Misalnya, konsumen A ingin membeli sepeda motor, pihak-pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan adalah:

1. pemrakarsa ide adalah ibu,
2. pengguna produk adalah anak,
3. penentu keputusan adalah ayah,
4. pemberi pengaruh adalah teman-teman anak, pacar anak, ataupun tetangga.

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

Keputusan pembelian terdapat beberapa indikator sebagai berikut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66):

1. Pengenalan kebutuhan. Adanya kesadaran akan kebutuhan suatu produk.
2. Pencarian informasi. Pembeli mencari informasi-informasi sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk.
3. Penilaian alternatif informasi. Evaluasi informasi-informasi yang didapatkan dan memilih alternatif informasi sesuai dengan yang dibutuhkan.
4. Keputusan membeli. Seorang calon pembeli melakukan keputusan dalam membeli setelah mencari informasi dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. Evaluasi setelah membeli. Akan ada persoalan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk, maka diperlukan tindakan setelah pembelian seperti pelayanan yang berlanjut.

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu:

1. (Sari, Mandey, & Soegoto, 2014) melakukan penelitian tentang “Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan

adalah uji validitas dan reabilitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji regresi berganda, uji F, uji t, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda. Kesimpulannya adalah Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Harga dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dapat di terima.

2. (Lotulung, Lopian, & Moniharapon, 2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, wawancara, observasi, dan kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda. Kesimpulannya adalah Kualitas produk, harga dan WOM (*Word Of Mouth*) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado.
3. (Chepchirchir & Leting, 2015) melakukan penelitian tentang “*Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment from Kenya*”. Metode

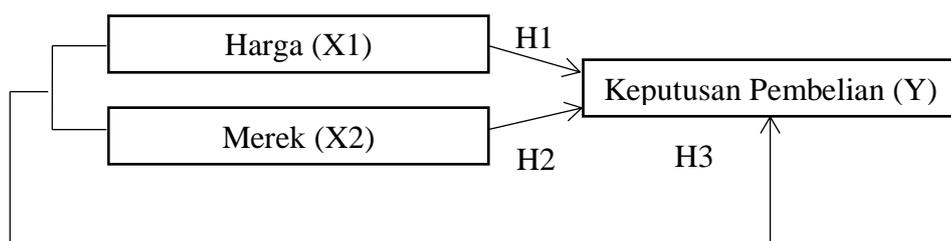
pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kesimpulannya adalah *“brand quality was found to be the most significant determination to predict brand purchase intention in Kenya”*.

4. (Foster, 2016) melakukan penelitian tentang *“Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)”*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kesimpulannya adalah *“brand image of mineral water “Amidis” is positively influence on purchasing decisions among buyers and potential buyers of mineral water “Amidis” by 7% contributing and the rest around 93% is influenced by other factors which is not included in this research”*.
5. (Hsu & Pham, 2015) melakukan penelitian tentang *“Effects of Reference Pricing on Customer Purchasing Intention”*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, kuesioner, dan wawancara, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kesimpulannya adalah *“this result revealed that the internal reference price and external reference price have a positive influence on customer purchasing intention. In addition, the factor customer characteristics, purchase occasion, and product category have a positive effect on consumer purchasing intention”*.
6. (Kurnia et al., 2016) melakukan penelitian tentang *“Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan*

Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari". Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview/wawancara, kuisioner dan studi pustaka, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Kesimpulannya adalah variabel bebas yaitu merek, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini agar dapat mudah dipahami:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban temporer terhadap tujuan penelitian yang berasal dari kerangka pemikiran (Sujarweni, 2014: 44). Berdasarkan rumusan masalah penelitian pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek dengan keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan merek secara bersama-sama dengan keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Desain penelitian adalah cetak biru bagi seorang peneliti yang harus dipersiapkan sebelum melakukan studi untuk tujuan memberikan pedoman secara sistematis serta menginformasikan kepada peneliti tentang apa yang harus dilakukan, kapan, dan bagaimana. Penjelasan yang ada pada desain penelitian umumnya menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan secara singkat, misalnya gambar hubungan antara variabel, jumlah populasi dan sampel beserta teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan alat analisis data (Sanusi, 2011: 13). Setelah penjelasan yang singkat ini, penelitian yang akan diteliti merupakan desain penelitian kausalitas yang meneliti kemungkinan hubungan sebab akibat antara variabel mengenai pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian pada produk jam tangan di kota Batam.

#### **3.2. Operasional Variabel**

##### **3.2.1. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011: 50). Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu:

## 1. Harga (X1)

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena menentukan jumlah laba yang dapat diperoleh dari penjualan perusahaan dalam bentuk barang atau jasa (Mandey, 2013). Terdapat beberapa indikator harga, sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2012: 52):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

## 2. Merek (X2)

Merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda atau desain, atau kombinasi mereka (American Marketing Association, 2017). Terdapat beberapa indikator merek (Keller, 2013: 97), yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

### **3.2.2. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011: 50). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terkait langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang disediakan (Kotler & Armstrong, 2012: 226). Keputusan pembelian terdapat beberapa indikator sebagai berikut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66):

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif informasi
4. Keputusan membeli
5. Evaluasi setelah membeli

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari subjek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80)

Penelitian ini menggunakan masyarakat di Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam sebagai populasi penelitian segmen masyarakat yang pernah melakukan pembelian jam tangan *Alexandre Christie*. Populasi yang sangat besar dan

jumlahnya yang tidak dapat dihitung membuat penelitian ini menggunakan sampel.

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012: 81)

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012: 82). Jumlah populasi dalam penelitian ini yang tidak diketahui, maka sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \quad \text{Rumus 3.1 Menghitung Jumlah Sampel}$$

**Sumber:** (Deviana, Rombe, & Mubaraq, 2018: 49)

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka perhitungan yang diperoleh adalah:

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

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

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Supaya penelitian ini dapat memenuhi syarat maka sampel yang digunakan menjadi 100 responden.

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

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

Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini yakni kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden. Responden yang dimaksud adalah masyarakat Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam. Kuesioner yang digunakan adalah dalam bentuk pernyataan dan responden diminta untuk memilih salah satu jawaban alternatif yang menurut responden paling akurat.

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

Alat atau instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Untuk menghasilkan data yang kuantitatif, setiap instrumen harus mempunyai skala. Skala yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok tentang variabel penelitian. Indikator variabel merupakan penjabaran variabel yang akan diukur, kemudian indikator variabel digunakan sebagai acuan untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan setiap item instrumen (Sugiyono, 2012: 92-93).

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

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

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode penelitian digunakan untuk menganalisis data serta menguji hipotesis. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari semua responden atau sumber data. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengumpulkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, kemudian data setiap variabel yang diteliti disajikan, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012: 147).

Analisis data pengaruh antar variabel dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 21.

### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Secara umum, analisis data yang digunakan dalam penelitian ada 2 jenis statistik, yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang mendeskripsikan atau menjelaskan data yang dikumpulkan begitu juga membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2012: 147).

Alat pengumpulan data dari hasil kuesioner akan menggunakan skala likert yang alternatif jawabannya akan diberikan skor 5 sampai dengan 1. Skor akan diberikan pada pernyataan yang telah tersedia, seperti tentang harga (X1), merek (X2) maupun keputusan pembelian (Y). Dari data ini akan dijumlahkan skor dari jawaban tiap responden. Perhitungan skor terendah dan tertinggi dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 99):

$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$ $\text{Skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$	<b>Rumus 3.2</b> Menghitung Skor
---	----------------------------------

**Sumber:** (Sugiyono, 2012: 99)

Dengan jumlah responden 100 orang, maka rumus diatas dapat sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 100 = 100$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 100 = 500$$

### 3.5.2. Uji Kualitas Instrumen

Untuk memproses data, harus dilakukan pengujian kualitas data yang dikumpulkan sebelum mengolah dan menganalisis data, maka dibutuhkan alat

ukur untuk mengukur data yang akan diteliti. Terdapat 2 rancangan uji untuk mengukur kualitas data, yakni:

### 3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi dan konsistensi suatu data yang akan diteliti. Jika instrumen mengukur apa yang semestinya diukur, maka instrumen dikatakan valid. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan aktual responden (Sanusi, 2011: 76).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi  $r$  hitung atau *Pearson Product Moment* dengan nilai  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  dan  $\alpha = 5\%$ . Jika  $r$  tabel  $< r$  hitung maka valid (Sujarweni, 2014: 83). Untuk menghitung nilai koefisien korelasi  $r$  hitung dapat menggunakan rumus dibawah ini:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.3** Koefisien Korelasi

**Sumber :** (Sanusi, 2011: 77)

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran ketika alat ukur digunakan oleh orang yang sama pada waktu yang berbeda atau ketika digunakan oleh orang yang beda pada waktu yang berbeda atau sama. Secara tersirat, reliabilitas ini adalah objektivitas karena hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh siapa yang mengukur. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada pertanyaan atau pernyataan yang telah memenuhi uji validitas, jika tidak

memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas (Sanusi, 2011: 80).

Jika nilai Alpha > 0,6 maka reliabel. Nilai Alpha dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Sujarweni, 2014: 85):

$$\mathbf{r} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \mathbf{Rumus\ 3.4\ Cronbach\ Alpha}$$

**Sumber:** (Sujarweni, 2014: 85)

Keterangan :

$r$  = Koefisien *reliability instrument* (*Cronbach Alpha*)

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Total varians butir

$\sigma_t^2$  = Total varians

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik itu sendiri terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur data dengan distribusi normal untuk dapat digunakan dalam statistik parametris. Untuk menggunakan statistik parameter, harus dipastikan bahwa data untuk setiap variabel yang akan dianalisis terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, uji normalitas data dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis (Sanusi, 2011: 172).

### 3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan apakah model regresi mencakup korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi (Sanusi, 2011: 136).

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diuji untuk menentukan ada atau tidaknya penyimpangan, yaitu adanya ketidaksetaraan varian dari residu untuk semua pengamatan dalam model regresi. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Bila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual dengan nilai > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011: 135).

## 3.5.4. Uji Pengaruh

### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada umumnya merupakan perluasan dari analisis regresi linier sederhana yakni dengan menambahkan jumlah variabel independen yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel independen. (Sanusi, 2011: 134). Regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Rumus 3.5** Regresi Linier Berganda

**Sumber :** (Sanusi, 2011: 135)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Merek

e = Variabel pengganggu

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

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) disebut juga dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ .  $R$  mirip dengan  $r$  tetapi fungsinya berbeda (kecuali untuk analisis regresi linier sederhana).  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas. Sementara  $r^2$  mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi dengan memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh satu variabel bebas.  $r$  adalah koefisien korelasi yang menjelaskan kekuatan hubungan linier diantara dua variabel yang nilainya dapat positif dan negatif. Sementara  $R$  adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan dengan semua variabel independen yang dijelaskan dengan variabel dependen, dan nilainya selalu merupakan nilai positif (Sanusi, 2011: 136).

#### **3.5.4.3. Uji T**

Uji T adalah uji parsial dari koefisien regresi untuk setiap koefisien regresi yang diperlukan untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Dalam hal ini, uji signifikansi ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji adalah nilai t yang dihitung dari persamaan yang dijelaskan sebelumnya (Sanusi, 2011: 138).

#### **3.5.4.4. Uji F**

Uji F merupakan uji signifikansi semua koefisien regresi pada saat yang sama disebut juga sebagai uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji ini adalah nilai F hitung yang dihasilkan dari persamaan yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai F hitung berkaitan erat dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka pada saat melakukan uji F, sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji F signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dijelaskan sekian persen oleh variabel independen secara bersama-sama benar nyata atau tidak kebetulan. Artinya, persentase variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen pada saat yang sama atau bersama-sama, dan dijawab oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan persentase yang signifikan atau tidak dijawab oleh uji F. Berdasarkan asumsi ini, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F menentukan apakah model yang digunakan baik atau tidak. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan signifikan maka semakin baik model itu (Sanusi, 2011: 137).

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Nagoya, Lubuk Baja, Kota Batam, pemilihan lokasi penelitian tersebut disebabkan banyaknya toko jam tangan yang berhubungan dengan judul penelitian dengan variabel yang diteliti yaitu harga, merek, dan keputusan pembelian jam tangan.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyampaian Judul	■																			
Pembuatan Bab I		■	■	■																
Pembuatan Bab II					■	■	■	■												
Pembuatan Bab III									■	■	■	■								
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
Olah Data													■	■	■	■				
Pembuatan Bab IV & V																	■	■	■	■
Pengumpulan Skripsi																	■	■	■	■

**Sumber:** Penelitian