

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Heri kurniawan
150910382

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

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Heri kurniawan
150910382**

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang diajukan adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/ doctor di Universitas/perguruan tinggi manapun).
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 pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Batam, 8 Agustus 2019

Yang menyatakan

Heri Kurniawan
NPM : 150910382

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA MOBIL TOYOTA AVANZA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar sarjana

Oleh:
Heri Kurniawan
150910382

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini:

Batam, 08 Agustus 2019

Raymond, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

Peneliti dalam melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Kota Batam secara parsial dan simultan. Objek yang mana dalam penelitian ini memiliki masalah dalam hal persaingan harga dan banyaknya kompetitor baru. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Total populasi dalam penelitian ini adalah 189 responden, sampel yang digunakan adalah 128 responden dengan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, menggunakan uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $2,531 > t_{tabel} 1,979$, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $15,230 > t_{tabel} 1,979$, citra merek dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan F hitung $120,777 > F_{tabel} 3,07$.

Kata kunci: Citra; Merek, Harga; Keputusan; Pembelian

ABSTRACT

Researchers in conducting this study aimed to determine the effect of brand image and price on the purchase decision of Toyota Avanza Batam City partially and simultaneously. Which objects in this study have problems in terms of price competition and the number of new competitors. This type of research is quantitative descriptive research. The total population in this study was 189 respondents, the sample used was 128 respondents with the Slovin formula. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, using the F test and t test. The results of the analysis show that brand image has a significant effect on purchasing decisions with t count $2.531 > t$ table 1.979 , price has a significant effect on purchasing decisions with t count $15.230 > t$ table 1.979 , brand image and price simultaneously influence purchasing decisions with F count $120.7777 > F$ table 3.07 .

keyword: Brand; Image; Price; Purchasing; Decisions

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT 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 sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari 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 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.
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. HRD dan Staff Manajemen Agung Toyota Sekupang.
7. Karyawan Agung Toyota Sekupang
8. Kedua Orang Tua yang memberikan doa dan semangat.
9. Teman – teman mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 8 Agustus 2019

Heri Kurniawan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT DEPAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR RUMUS	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	9
1.3 Batasan masalah	9
1.4 Rumusan masalah.....	10
1.5 Tujuan penelitian.....	10
1.6 Manfaat penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori dasar.....	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Konsep Pemasaran	15
2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	17
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	17
2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	19
2.2.3 Konsep <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	21
2.2.4 Cara Membangun <i>Brand Image</i>	22

2.2.5 Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.3 Harga	24
2.3.1 Pengertian Harga	24
2.3.2 Tujuan Penentuan Harga	26
2.3.3 Strategi Penentuan Harga	28
2.3.4 Metode Penetapan Harga	31
2.3.5 Indikator Harga	32
2.4 Keputusan Pembelian.....	33
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.4.2 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	37
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	39
2.5 Penelitian Terdahulu	42
2.6 Kerangka Pemikiran.....	44
2.6.1 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	46
2.6.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.7 Hipotesis.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Desain Penelitian.....	50
3.2 Operasional Variabel.....	50
3.2.1 Variabel Independen	51
3.2.2 Variabel Dependen.....	52
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.3.1 Populasi Penelitian.....	52
3.3.2 Sampel Penelitian.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5 Metode Analisis Data.....	56
3.5.1 Analisis Deskriptif	57
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	57
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	57
3.5.2.2 Uji Realibilitas	59

3.5.3 Uji Asumsi Klasik	60
3.5.3.1 Uji Normalitas	60
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	61
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	62
3.5.4 Uji Pengaruh	62
3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	62
3.5.5 Uji Hipotesis	63
3.5.5.1 Uji T	64
3.5.5.2 Uji F	65
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	66
3.6.1 Lokasi Penelitian	66
3.6.2 Jadwal Penelitian	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Profil Responden	68
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	70
4.1.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	71
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	72
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Penggunaan	73
4.2 Hasil Penelitian	74
4.2.1 Hasil Statistik Deskriptif	74
4.3 Uji Kualitas Data	75
4.3.1 Uji Validitas	75
4.3.2 Pengujian Reabilitas	80
4.4 Pengujian Asumsi Klasik	82
4.4.1 Uji Normalitas	82
4.4.2 Uji Multikolinearitas	85
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	86
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.5.1 Koefisien Determinasi R^2	89

4.6 Uji Hipotesis	90
4.6.1 Uji Simultan (Uji F)	90
4.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	91
4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis	93
4.7 Pembahasan.....	94
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.7.3 <i>Brand Image</i> dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	95
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

TABLE 1.1 DAFTAR HARGA MOBIL.....	4
TABLE 1.2 DATA PENJUALAN MOBIL TAHUN 2018.....	7
TABLE 1.3 DATA PENJUALAN PERCABANG	8
TABLE 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	44
TABLE 3.1 VARIABEL INDEPENDEN	52
TABLE 3.2 VARIABEL DEPENDEN	53
TABLE 3.3 SKALA LIKERT	57
TABLE 3.4 TINGKAT VALIDITAS.....	59
TABLE 3.5 INDEKS KOEFISIEN REABILITAS	61
TABLE 3.6 JADWAL PENELITIAN	68
TABLE 4.1 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	69
TABLE 4.2 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	70
TABLE 4.3 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKA PENDIDIKAN	71
TABLE 4.4 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	72
TABLE 4.5 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN	73
TABLE 4.6 JUMLAH RESPONDEN MASA PENGGUNAAN.....	74
TABLE 4.7 HASIL STATISTIF DESKRIPTIF	75
TABLE 4.8 HASIL UJI VALIDITAS 30 SAMPEL	76
TABLE 4.9 HASIL UJI VALIDITAS 128 SAMPEL	79
TABLE 4.10 HASIL PENGUJIAN REABILITAS 30 SAMPEL.....	82
TABLE 4.11 HASIL PENGUJIAN REABILITAS 128 SAMPEL.....	82
TABLE 4.12 HASIL UJI <i>ONE SAMPLE KOLOMOGROV SMIRNOV</i>	85
TABLE 4.13 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	87
TABLE 4.14 HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA	89
TABLE 4.15 HASIL UJI DETERMINASI R_{SQUARE}	90
TABLE 4.16 HASIL UJI F	91
TABLE 4.17 HASIL UJI T.....	92

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 KONSEP INTI PEMASARAN	16
GAMBAR 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN.....	45
GAMBAR 4.1 GRAFIK HISTOGRAM	83
GAMBAR 4.2 GRAFIK NORMAL P-P PLOT	84
GAMBAR 4.3 <i>SCATTERPLOT</i>	87

DAFTAR RUMUS

RUMUS 3.1 RUMUS SLOVIN.....	28
RUMUS 3.2 KOEFISIEN KORELASI.....	32
RUMUS 3.3 KOEFISIEN RELIABILITAS <i>ALPHA CRONBACH</i>	34
RUMUS 3.4 UJI NORMALITAS.....	35
RUMUS 3.5 <i>VARIANCE INFLATIVE FACTOR</i>	36
RUMUS 3.6 RUMUS REGRESI LINIER BERGANDA	37
RUMUS 3.7 UJI T	38
RUMUS 3.8 UJI F	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi juga mempengaruhi bisnis otomotif yang berkembang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer mobil yang muncul di Indonesia. Untuk dapat terus bertahan, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat, sehingga tidak akan kehilangan konsumen yang sudah percaya pada produk dibeli.

Hingga saat ini kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting untuk setiap kalangan masyarakat agar mendukung mobilitas yang semakin maju. Masyarakat saat ini begitu dimanjakan dengan banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan. Pilihan perusahaan agar tetap eksis dan bertahan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan opini terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan yang ditukarkan dengan produk atau manfaat dari produk tersebut yang membuat mereka berminat untuk membeli produk tersebut.

Setiap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dilakukan melalui kegiatan – kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk tersebut, termasuk proses dalam pengambilan keputusan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat mempengaruhi penjualan suatu produk untuk waktu jangka panjang.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler 2011:170). Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen oleh suatu produk terhadap keunggulan dan kelebihanannya, akan mempengaruhi konsumen dalam mendapatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut Abdullah Thamrin (2012:123) para produsen harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para produsen harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah – langkah dalam proses pembelian.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah bentuk, warna, teknologi, dan lain sebagainya. Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diantaranya adalah citra merek (*brand image*) serta harga pada suatu produk

Berhasil atau tidaknya suatu penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh suatu citra merek (*brand image*) produk tersebut di masyarakat. Citra merek (*brand image*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller 2009:260).

Citra merek (*brand image*) tidak ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, namun dibutuhkan juga bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sesuatu yang mudah diingat oleh konsumen dalam membentuk informasi positif produk tersebut, sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian produk yang di hasilkan produsen tersebut.

Selain citra merek (*brand image*) dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah harga, banyak hal yang berkaitan dengan harga dalam melatar belakangi konsumen dalam menentukan produk untuk dibelinya, konsumen akan sangat mempertimbangkan harga yang lebih ekonomis dari biasanya tetapi dengan manfaat serta nilai yang sama.

Harga memiliki dua unsur utama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu alokasi dan informasi. Alokasi dari harga adalah fungsi harga untuk membantu para konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat yang maksimal yang diharapkan oleh konsumen pada produk tersebut. Unsur informasi harga merupakan bagaimana perusahaan memberikan asumsi kepada konsumen

bahwa produk yang di jual oleh perusahaan tersebut sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen jika memiliki produk tersebut.

Adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya serta konsumen juga akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dan yang dikehendaki. Konsumen membandingkan harga dari setiap alternative yang tersedia, kemudian memutuskan pilihannya pada suatu produk, sehingga persaingan dalam menentukan harga jual suatu produk membuat perusahaan harus jeli dalam melakukan penentuan harga jual produk yang dihasilkan.

Tabel 1.1

Daftar Harga Mobil Low-MPV Kota Batam Tahun 2019

Brand (merek)	Harga
Mitsubishi Expander Ultimate AT	Rp 256.000.000
Honda Mobilio RS CVT 1,5	Rp 241.500.000
Toyota Avanza Veloz 1.5	Rp 229.000.000
Suzuki Ertiga GX AT	Rp 223.000.000
Daihatsu Xenia R AT 1,3 DLX	Rp 214.700.000

Sumber: PT Agung Automall Kota Batam (2019)

Berdasarkan data diatas adalah daftar harga mobil tahun 2019, dari beberapa merek perusahaan lain serta kendaraan tipe low-MPV yang paling banyak dicari dan diminati oleh konsumen di Kota Batam, Daftar harga di atas juga merupakan harga mobil dengan tipe tertinggi pada setiap mereknya. Daftar harga menunjukkan urutan pertama Mitsubishi Expander terus diikuti dengan urutan kedua Honda Mobilio, urutan ketiga Toyota Avanza, urutan keempat Suzuki Ertiga dan yang terakhir urutan kelima Daihatsu Xenia. Daftar harga ini bersifat fluktuatif, bisa berubah sewaktu – waktu dan tergantung kebijakan dari setiap main dealer masing – masing jenis mobil tersebut.

Di Kota Batam sendiri yang merupakan kota industrial, perkembangan perusahaan – perusahaan otomotif berkembang sangat pesat. Perkembangannya ditunjang dengan perluasan atau pembangunan jalan, serta pendapatan masyarakat yang meningkat yang bukan menempatkan lagi mobil hanya untuk kalangan menengah ke atas tetapi semua kalangan bisa mencapainya.

Industri otomotif sangat bersaing dalam berbagai hal mulai bentuk, warna, teknologi, merek, serta harga. Merek-merek mobil yang dipasarkan di Kota Batam berasal dari Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Daihatsu, Honda, Suzuki, Ford, Proton, Nissan, dan Toyota Setiap produk dan merek yang ditawarkan memiliki kualitas dan pelayanan tersendiri, serta harga yang berkompetitif. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industry otomotif di Kota Batam, berupa penjualan dan service mobil bermerek Toyota yang terkenal diwilayah area sumatera bagian barat adalah PT Agung Automall.

Di Kota Batam PT Agung Automall memiliki tiga cabang yaitu cabang Batu Ampar, Sekupang dan Batam Center. Produk mobil Toyota yang dipasarkan oleh PT Agung Automall Cabang Sekupang Kota Batam memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan jenis kendaraan lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan perusahaan untuk bisa mencapai semua golongan elemen masyarakat. PT. Agung Automall Cabang Sekupang Kota Batam sendiri menawarkan berbagai tipe mobil Toyota seperti Avanza, Agya, Calya, Rush, Innova, Fortuner dan lain sebagainya, dari berbagai tipe mobil tersebut mobil dengan penjualan tertinggi merupakan mobil dengan merek Avanza.

Toyota Avanza sendiri merupakan termasuk golongan kendaran Low-MPV yang menjadi pilihan masyarakat Kota Batam. Seperti halnya dengan produk mobil Low-MPV lainnya Toyota Avanza perlu adanya pembaharuan di dalam hal desain body dan teknologi yang terbaru, untuk bisa bersaing dengan para kompetitor. Sebagaimana banyaknya merek yang bermunculan dengan desain yang selalu *futuristik*, Toyota Avanza juga terus melakukan inovasi pada desain *interior* maupun eksterior, agar bisa tetap bersaing dengan mobil – mobil merek lain, sehingga tetap menjadi produk unggulan dan prioritas bagi para konsumennya. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, teknologi, harga, merek dan serta daya tahan yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Toyota dari waktu ke waktu selalu melakukan pembaruan dari berbagai segi yang sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini dilakukan agar pihak Toyota tidak kehilangan kepercayaan dari konsumennya dan meningkatkan penjualan setiap produk yang diproduksinya.

Tabel 1.2

Data penjualan mobil Low-MPV Kota Batam Tahun 2018

Brand (merek)	Jumlah
Toyota Avanza	850
Suzuki Ertiga	637
Mitsubishi Expander	386
Daihatsu Xenia	339
Honda Mobilio	265
Jumlah	2477

Sumber: PT Agung Automall Kota Batam (2018)

Berdasarkan dari data penjualan di atas terlihat bahwa Toyota Avanza masih menjadi kendaraan yang paling diminati konsumen di Kota Batam dibandingkan dengan varian lain di kelasnya. Berdasarkan data Toyota Avanza senantiasa menduduki peringkat pertama. Dengan rincian market share di Kota Batam yaitu 850 unit market share (32,3%) untuk semua tipe mobil Toyota Avanza diikuti dengan Mitsubishi Expander 386 unit *market share* Batam (14,7) Daihatsu Xenia Batam 339 unit market share (12,9) dan Honda Mobilio 265 unit market share Batam (10,1 %). Penjualan seluruh model Avanza di PT Agung Automall di Kota Batam setiap bulannya rata-rata 71 unit per bulan.

Berdasarkan data diatas merupakan data gabungan PT Agung Automall Kota Batam, sedangkan untuk setiap cabangnya PT. Agung Automall mampu melakukan penjualan diatas 100 unit percabangnya pada tahun 2018, hal ini dikarenakan tingginya minat konsumen atas produk yang dihasilkan Toyota, rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data penjualan Percabang PT. Agung Automall Kota Batam

Cabang	Jumlah penjualan (unit)
Batam Centre	397
Batu Ampar	264
Sekupang	189
Jumlah	850

Sumber: PT Agung Automall Kota Batam (2018)

Berdasarkan data diatas maka /dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi ada pada cabang Batam centre dengan penjualan 397 unit (47%) kemudian cabang Batu Ampar 264 unit (31%) penjualan terendah pada cabang Sekupang 189 unit (22%). Perbedaan angka penjualan setiap cabangnya dipengaruhi oleh berbagai faktor tergantung kebijakan promosi pada masing – masing cabang tersebut diantaranya adalah, harga, promosi, serta cara penawaran yang diberikan oleh pihak masing – masing dealer.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Avanza di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Banyaknya kompetitor dan merek baru
2. Persaingan harga dengan kompetitor
3. Harga yang *fluktuatif* dibandingkan dengan varian lainnya yang sejenis
4. Teknologi yang kurang

1.3 Batasan masalah

Adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta untuk memudahkan melakukan penelitian yang jelas, maka penulis membatasi penelitian ini yaitu:

1. Responden yang merupakan pelanggan yang membeli kendaraan mobil Toyota Avanza pada Agung Toyota Sekupang - Batam.
2. Agar penelitian dan pembahasan ini tidak bias, maka penulis membatasi penelitian ini pada variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat serta *brand image* dan harga sebagai variabel bebas.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah di kemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang - Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang - Batam?
3. Apakah *brand image* dan harga secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang - Batam?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang-Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza di PT. Agung Toyota Sekupang -Batam
3. Untuk mengetahui *brand image* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang - Batam

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan penelitian yang berguna bagi penelitian selanjutnya mengenai *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang penjualan produk khususnya mengenai *brand image* serta harga yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Sebagai salah satu sarana bagi penulis untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat dari mengikuti perkuliahan di jurusan Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti

Penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang terkait dengan tema penelitian sehingga penulis dapat menerapkan teori yang diperoleh dari Universitas Putera Batam dan membandingkannya dengan kondisi atau kenyataan yang ada apakah sesuai dengan teori atau berbeda.

2. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan PT. Agung Automall Cabang Sekupang, yaitu sebagai masukan dan

pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan strategi *brand image* dan harga sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Toyota Avanza dan volume penjualan perusahaan meningkat serta membuat konsumen untuk menyebar luaskan informasi yang baik mengenai produk yang ditawarkan maupun perusahaan yang baik juga, dengan begitu akan mempengaruhi juga orang – orang disekitar konsumen tersebut percaya.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini di harapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau sebagai acuan bagi pihak – pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dasar

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian pokok dari kegiatan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di dunia industrial maupun yang lainnya. Pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya pengenalan produk kepada masyarakat, penetapan serta penentuan harga, serta produk yang sesuai dengan kemauan masyarakat saat ini.

Pengertian pemasaran, banyak di kemukakan oleh para ahli yang mempunyai teori yang berbeda – beda, tetapi pada dasarnya mempunyai tujuan dan maksud yang sama. Pemasaran sendiri merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumennya, peran penghubung antara perusahaan dan konsumen ini akan berhasil jika semua upaya pemasaran disampaikan kepada konsumennya.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Abdullah Thamrin (2012:2) pemasaran (*marketing*) adalah

suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Semua pihak mulai dari manajemen sampai karyawan non staff ikut terlibat dalam merumuskan serta mendukung pemasaran dalam melakukan aspek – aspek untuk meningkatkan mutu dan penjualan. Perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu memperoleh keuntungan serta menjaga *eksistensinya* maka harus melakukan pemasaran dan harus di tingkatkan dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Gitosudarmo (2014:14) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan diterima dan disenangi oleh pasar. Sedangkan Tjiptono (2012:15), “pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”.

Dari berbagai definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aliran kegiatan transaksi penjualan dari pihak

produksi sampai kepada konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai cara untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan tujuan mendapatkan laba untuk keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Teori tentang pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli, pemasaran dilihat dari suatu fungsi kegiatan yang dilakukan oleh suatu badan tertentu untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Konsep tentang pemasaran menurut Kotler (2009:22) adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Setiap perusahaan memiliki konsep strategi pemasaran masing – masing, sehingga perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya mempunyai perbedaan dalam melakukan pemasaran produknya, antara lain, penentuan harga, tujuan konsumennya, serta laba yang akan didapat.

Menurut Abdullah Thamrin & Tantri, F. (2012:14) dalam menentukan konsep inti pemasaran harus berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan, serta juga harus melingkupi produk nilai, biaya, dan kepuasan, serta tidak terlepas dari pertukaran, transaksi, dan hubungan dalam pasar dan juga pemasaran serta pasar.

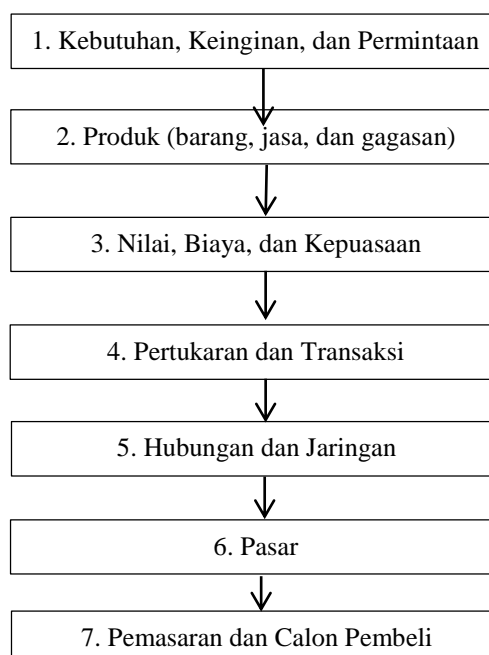
Perusahaan harus menentukan cara yang efektif agar dapat dijadikan strategi untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan serta sebagai langkah awal dalam

memahami keadaan serta permintaan pasar. Perusahaan dalam memasarkan produknya harus melihat peluang serta *trend* yang terjadi saat ini sehingga bisa menentukan produk seperti apa yang bisa diterima oleh pangsa pasar.

Berbagai cara dan strategi pemasaran dilakukan oleh setiap produsen untuk meningkatkan penjualan. Strategi penjualan merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan serta sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Sebuah perusahaan untuk memasuki dan menghadapi persaingan di pasar, maka dibutuhkan peranan dalam strategi pemasaran sebagai upaya dalam memperkenalkan produk – produk yang dimilikinya kepada konsumen.

Menurut Kotler (2009:22) konsep pemasaran adalah berdasarkan inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), pertukaran, transaksi, dan pasar. Konsep pemasaran yang saling berhubungan akan mempengaruhi tingkat kenaikan penjualan produk. Konsep pemasaran tersebut ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran



Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa konsep permintaan untuk mengedepankan permintaan pasar, yang dimaksudkan konsep tersebut adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar, kemudian setelah mengetahui apa yang diinginkan pasar maka perusahaan akan membuat produk sesuai kemauan pasar.

2.2 *Brand Image* (Citra Merek)

2.2.1 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler (2009:260) *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. *Brand image* merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri (2014:184), “*brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk”.

Berhasil atau tidaknya suatu pemasaran produk tergantung dengan opini para konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi apabila muncul keinginan pada diri konsumen itu sendiri. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai unsur, diantaranya dengan membuat produk yang diinginkan pangsa pasar. Menurut Eden Novita. D (2013:40) ada beberapa unsur yang

memengaruhi suatu produk agar bisa diterima oleh pasar, salah satunya adalah *brand image* (citra merek).

Menurut Edy Gufran (2017:22) *brand image* (citra merek) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata – mata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada suatu produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi yang baik akan sebuah produk. Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Berdasarkan deskripsi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk persepsi akan sebuah produk.

Berdasarkan teori – teori diatas di atas dapat disimpulkan bahwa tingginya citra merek (*brand image*) mempunyai keuntungan yang kompetitif bagi suatu produk, sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan dan meningkatkan citra yang positif bagi nama perusahaan serta pengembangan informasi di dalam masyarakat, keuntungan – keuntungan tersebut diantara lain:

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.

2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitas yang tinggi.
3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam bernegosiasi dengan para distributor karena konsumen mengharapkan memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Tantangan yang akan dihadapi oleh setiap perusahaan yang paling besar adalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh *stockholder* dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Selain dari itu juga dapat menyewa para peneliti untuk membuat produk baru dengan model- model yang sesuai dengan keinginan pasar. Apabila perusahaan tidak dapat menciptakan ataupun mengembangkan produknya akan menghadapi resiko seperti penurunan jumlah penjualan, karena akan adanya para pesaing baru yang lebih kreatif, inovatif dan lain sebagainya.

2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Citra merek suatu produk sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor tersebut dapat mempengaruhi suatu produk di dalam membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Menurut M, Romadhoni (2015:11) faktor internal maupun eksternal dapat mempengaruhi citra merek produk, berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* suatu produk :

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

2. Citra Pemakai

Citra Pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk tersebut.

3. Citra Produk

Citra Produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk apakah sudah sesuai dengan kemauman konsumen.

Citra merek (*brand image*) sangat dipengaruhi oleh banyak faktor ini disebabkan oleh bervariasinya keinginan masyarakat yang menuntut perusahaan penyedia produk untuk menghasilkan suatu produk yang sangat diinginkan oleh konsumen tersebut. Keunikan, kekuatan serta keunggulan produk yang dihasilkan akan tetap unggul serta bertahan untuk tetap menjadi pilihan yang diminati oleh konsumen tersebut. Citra merek akan sangat berpengaruh dikemudian hari untuk produk – produk yang dikeluarkan oleh produsen tersebut sehingga konsumen akan tetap memprioritaskan produk tersebut, hal ini dikarenakan citra merek yang telah dipercaya oleh konsumen kepada produsen tersebut.

2.2.3 Konsep *Brand Image* (Citra Merek)

Setiap perusahaan dalam mengeluarkan sebuah produk tentunya sudah melalui uji *internal* maupun *eksternal* (Aaker yang ditulis kembali oleh Alvian Senly (2017:21)). Sehingga produk yang dihasilkan bisa diterima oleh masyarakat dan mampu bertahan dengan ditentukan oleh hal – hal yang berkaitan dengan produk itu sendiri, diantaranya adalah :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul pada ingatan konsumen. Tolak ukur kualitas suatu merek diukur melalui popularitasnya dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek tersebut. Dalam menentukan kualitas produk merupakan langkah awal untuk membangun citra merek produk tersebut di ingatan konsumen.

2. Loyalitas Produk

Loyalitas merek merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan atau jasa yang lebih disukai secara terus menerus dimasa datang. Konsumen akan tetap membeli produk tersebut dengan merek yang sama walaupun terus dilakukan pembaruan dalam segi *eksternal* maupun *internal* di produk tersebut.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan ketrhubungan antara ingatan konsumen dengan merek tersebut. Hal ini merupakan bentuk pencampuran dari kualitas produk dan loyalitas produk. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat jika

konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk tersebut melalui periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk yang lain.

2.2.4 Cara Membangun *Brand Image*

Suatu produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan harus membangun citra mereknya di mata konsumen agar tetap diminati dan bertahan dengan adanya produk – produk yang di produksi oleh perusahaan lain, dalam membangun suatu *brand image* perusahaan harus melewati beberapa tahapan, diantaranya sebagai berikut :

1. Memiliki posisi yang tepat

Produk dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Menempatkan semua aspek secara konsisten, sehingga selalu jadi produk yang di minati oleh konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di posisikan di benak pelanggan maka merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan posisi yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari penempatan posisi

produk, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

2.2.5 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (K, Ayu. 2017:21) indikator – indikator utama dalam membentuk suatu *brand image* adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek lain atau produk lain, seperti contoh: logo, warna, kemasan, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain – lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality merupakan sesuatu yang khas dari sebuah merek yang membentuk sesuatu personalitas dari sebuah produk sehingga konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam katagori yang sama, seperti contoh: murah, kaku, dan juga yang lainnya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association merupakan hal – hal spesifik yang pantas diakaitkan dengan munculnya suatu merek, bisa muncul dari uniknya suatu penawaran, aktifitas yang berulang dan berkelanjutan, sebagai contoh: mendukung kegiatan sosial, dan juga simbol – simbol dan makna yang sangat kuat pada suatu merek.

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

Brand Attitude and Behavior merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimiliki suatu produk tersebut, sebagai contoh: aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

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

Brand Benefit and Competence merupakan nilai – nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, opsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur – unsur penting bagi perusahaan karena merupakan tolak ukur dalam mengetahui berapa besar nilai bagi produk yang dihasilkan, sehingga dapat diterima oleh pasar. Menurut Swastha (2012:147) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau yang lainnya beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Kotler (2012:180) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menentukan harga dengan berbagai cara,

pada perusahaan dengan skala kecil, harga di tetapkan oleh manajemen puncak. Perusahaan dalam menetapkan harga pada sebuah produk mengacu pada berbagai hal, diantaranya adalah:

1. Perusahaan akan sangat berhati – hati dalam menentukan tujuan pemasaran.
2. Perusahaan menentukan nilai permintaan pada periode tertentu pada tingkat harga tertentu.
3. Perusahaan memperhitungkan bagaimana biaya yang berbeda – beda pada jumlah produksi tertentu.
4. Perusahaan melihat harga – harga pesaing sebagai tolak ukur dalam menetapkan harga produk mereka sendiri.
5. Perusahaan akan memilih salah satu dari metode dalam menetapkan harga produknya.
6. Perusahaan akan memutuskan harga akhir produk yang sesuai dengan kebijakan harga perusahaan.

Menurut Daryanto (2011:57) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan sejumlah uang. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Berdasarkan definisi – definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang diukur oleh sejumlah uang yang memiliki manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan ataupun dijual, harga dapat ditentukan oleh berbagai macam faktor yang dipengaruhi oleh produk itu sendiri maupun kemauan dari permintaan konsumen atas banyak sedikitnya permintaan atas produk tersebut. Harga juga merupakan tolak ukur nilai suatu produk yang ditawarkan oleh produsen.

2.3.2 Tujuan Penentuan Harga

Menurut Abdullah Thamrin & Tantri, F. (2012:171) dalam penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Tujuan penentuan harga pada dasarnya digunakan untuk tetap mendapatkan laba serta tetap berlangsungnya kehidupan perusahaan tersebut, secara garis besar tujuan penentuan harga dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuannya untuk memaksimalkan laba. Ada dua jenis target laba yang bisa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*return on investemen*). Kondisi yang dihadapi perusahaan seperti ini akan semakin

kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga yang ditetapkan agar mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar, tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang baik. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, namun jika suatu perusahaan menetapkan dengan harga tinggi juga akan membentuk suatu citra tertentu di mata konsumen, bahwa produk tersebut sangat berkelas.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, apabila suatu perusahaan menurunkan harga produknya, juga akan diikuti oleh para pesaingnya untuk menurunkan harga barang produksinya. Kondisi seperti ini mendasari tujuan dalam stabilisasi harga dalam pasar tertentu, tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan suatu perusahaan.

5. Tujuan – tujuan lainnya

Tujuan penentuan harga juga bisa digunakan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan ini dibuat oleh beberapa perusahaan secara bersamaan, dan berkesepakatan agar tidak merugikan perusahaan yang lainnya.

2.3.3 Strategi Penentuan Harga

Perusahaan tidak akan menentukan harga dengan sendirinya, para *stakeholder* akan menentukan beberapa struktur penentuan harga yang meliputi produk yang menggambarkan keberagaman dalam permintaan produk tersebut, biaya geografis, keberagaman segmen pasar, penetapan waktu pembelian, serta faktor lainnya.

Menurut Thamrin Abdullah (2012:188) strategi dalam menentukan harga memiliki beberapa faktor, antara lain:

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi – lokasi yang berbeda. Apakah perusahaan harus menetapkan harga yang lebih tinggi terhadap pelanggan yang jauh untuk menutupi biaya pengiriman yang lebih tinggi dengan resiko hilangnya usaha mereka? Atau apakah perusahaan menetapkan harga yang sama bagi semua pelanggan di manapun mereka berada? Semua akan di pikirkan oleh *stakeholder* agar tidak kehilangan

konsumen dan juga tidak merugikan perusahaan dalam terbebaskan oleh biaya pengiriman.

2. Potongan harga dan potongan pembelian

Didalam sebuah produk harga pokoknya akan dirubah untuk memberi hadiah kepada konsumen saat melakukan pembayaran diawal, jumlah pembelian, pembelian diawal peluncuran produk. penyesuaian ini disebut juga diskon dan potongan pembelian, para *stakeholder* sudah menghitung kembali harga jual produknya jika menggunakan diskon sebagai salah satu senjata untuk menarik minat konsumennya, perhitungan tersebut tentu saja tidak akan merugikan perusahaan karena harga pokok dari produk tersebut sudah di rubah harga pokoknya. Diskon yang diberikan perusahaan dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:

1. Potongan kas
2. Potongan fungsional
3. Potongan permusim
4. Potongan jumlah
5. Potongan pembelian.

3. Penetapan harga promosional

Pada waktu tertentu, perusahaan menetapkan harga pokok pokok produksinya dibawah harga resminya dan mungkin dibawah biaya produksi, hal ini biasanya dipergunakan untuk pengenalan produk baru yang akan dirilis sehingga menarik minat pembeli. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga pimpinan yang rugi.
2. Penetapan harga peristiwa khusus
3. Potongan kas
4. Pembiayaan bunga rendah
5. Perjanjian jaminan dan perbaikan
6. Potongan psikologis
7. Penentuan harga promosional

Menurut Kotler (Edy, G.Darwis 2017:32) memberikan dua pertimbangan dalam menetapkan harga sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*, terdiri dari :
 - a) *Cost plus pricing*, yaitu penentuan harga dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang
 - b) *Target profit pricing*, yaitu penetapan harga yang akan menghasilkan laba yang telah ditargetkan.
 - c) *Demand oriented pricing*, yaitu penentuan harga barang atau jasa didalam intensitas permintaan.
2. *Competition oriented pricing*, yaitu penentuan harga berdasarkan persaingan harga yang ada di pasar, dalam penentuan harga tersebut maka perusahaan akan meliputi :
 - a) Penentuan harga menurut harga berlaku, penentuan harga tersebut dimaksudkan dalam upaya penentuan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan.

- b) Penentuan harga dengan penawaran terbuka, penentuan harga tersebut dimaksudkan penentuan ini berdasarkan dari permintaan pasar dan dapat menentukan harga diatas harga pokok yang telah ditentukan sebelumnya.
- c) Penentuan harga dengan penawaran tertutup, penentuan harga tersebut dimaksudkan dalam menentukan harga ini atas dasar memperkirakan harga dari pesaing, namun tidak bisa menentukan harga dibawah harga pokok yang telah ditentukan.

2.3.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler yang ditulis kembali oleh Bob Sabran (2012:77) metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat bagian kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, metode penetapan harga berbasis biaya, metode penetapan harga berbasis laba, serta metode penetapan harga berbasis persaingan, metode penetapan harga tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode penetapan harga berbasis permintaan merupakan suatu metode yang menekankan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan, sehingga perusahaan lebih mendominasi harga untuk produk yang akan di pasarkan dan konsumen akan menjadikan produk tersebut pilihan utama.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor utama penentu harga adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan, harga ditentukan oleh biaya produksi dan pemasaran yang ditambah jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode ini biasanya dipakai dalam pangsa pasar global, sehingga membuat harga sedikit lebih tinggi dari harga produk pesaing.

3. Metode penentuan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan serta biaya dalam penentuan harga produknya. Hal ini dapat dilakukan karena dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan produk tersebut. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan harga penjualan, dan target laba atas investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh pesaing dapat mempengaruhi metode ini karena harga tersebut akan berada dibawah harga pasar atau diatas harga pasar, sehingga metode ini akan menyebabkan produk kurang diminati konsumen

2.3.5 Indikator Harga

Meurut Kotler dalam penelitian Prananda N, (2010:9) terdapat 4 indikator dalam menandai suatu harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Harga akan menjadi sesuatu yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen juga akan membandingkan harga tersebut dengan nilai produk atau jasa dengan manfaat serta uang yang harus dikeluarkan. Produk yang akan dibeli konsumen harusnya memperhatikan sebanding dengan kualitas yang sama nilainya dengan harga tersebut, sehingga konsumen tidak akan menyesal setelah membeli produk yang diinginkan karena harga yang terlalu tinggi ataupun harga produk dari perusahaan pesaing yang lebih rendah.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Pengambilan keputusan konsumen akan diawali dengan munculnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya, selanjutnya setelah konsumen mengenali keinginannya sebagai bagian dari pemecahan masalah konsumen maka konsumen akan melakukan pencarian informasi atau mengumpulkan sebanyak – banyaknya informasi sebagai bagian

untuk memenuhi pengetahuannya tentang produk yang diinginkan (Mowen dan Minor dalam Sumarwan, dkk., 2013 :199)

Keputusan pembelian konsumen di dasarkan apa adanya kesadaran atas pemenuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian pencarian informasi produk tersebut, lalu pemilihan berbagai produk dengan merek yang berbeda, dan terakhir mengevaluasi keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler (Edy.G, Darwis (2017:34)) tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan berfikir atau mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli, apakah manfaatnya dalam kehidupan sehari – hari bisa dirasakan langsung atau melalui proses yang sedemikian rupa, konsumen tersebut akan melakukan beberapa langkah – langkah berikut sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk:

1. Pengenalan Masalah pada produk
2. Pencarian informasi produk tersebut
3. Evaluasi alternatif jika produk yang diinginkan tidak sesuai dengan keinginan
4. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.
5. Tindakan setelah melakukan pembelian

Menurut Egy G. Darwis (2017:35) “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman – pengalaman sebelumnya”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:55), merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit kegemarannya.

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari berbagai produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan bermacam – macam produk.

Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian akan membentuk harapan atas dasar pesan – pesan yang disampaikan secara tersirat oleh penjual. Kepuasan konsumen dalam melakukan penjualan akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk, karena konsumen tersebut akan menyampaikan ke lingkungan sekitarnya bahwa *brand image* tersebut bagus.

2.4.2 Tahap – Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan yang sangat penting oleh konsumen harus mendapatkan perhatian yang besar para perusahaan pemasok produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut, dalam mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen cenderung lama dalam memilih serta memilah informasi mengenai produk yang

akan dibelinya. Menurut Kotler (Edy G, Darwis 2017:34) untuk sampai pada keputusan pembelian, seorang konsumen akan melewati 5 Tahap, antara lain:

1. Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen merasa adanya kebutuhan untuk memiliki produk tersebut, kebutuhan tersebut bisa dipicu melalui faktor internal diantaranya, produk tersebut sudah menjadi barang kebutuhan pokok di era sekarang, kemudian faktor eksternal dipicu oleh gaya hidup serta kemajuan zaman yang mengharuskan memiliki produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah adanya rasa kebutuhan yang di timbulkan oleh faktor internal ataupun eksternal, konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai hal tentang produk tersebut, diantaranya harga, type maupun yang lainnya mengenai produk yang akan dibeli tersebut. Informasi didapatkan dari banyaknya iklan, tenaga penjual, maupun keluarga, teman ataupun lingkungan sekitarnya, terutama di era modern seperti sekarang konsumen akan banyak mencari informasi produk yang akan dibeli melalui internet.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi suatu produk yang bervariasi mulai dari harga, warna serta yang lainnya, pada tahap ini konsumen mulai memilih – milih pilihan produk berdasarkan manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Tentunya banyak produk – produk yang bertype sama tetapi dengan merek serta keunggulan dari masing – masing produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mulai memutuskan produk apa yang dirasa sesuai dengan manfaat serta finansial yang ada dan didapatkan dari produk tersebut. Pada tahap ini konsumen akan merasakan manfaat yang telah didapatkan dan terpenuhinya kebutuhannya.

5. Evaluasi Setelah Pembelian

Pada tahapan ini dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan, yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya, konsumen pada awalnya mengharapkan kepuasan yang diterima dari produk tersebut, apabila terjadi *gap* yang besar antara produk dan manfaat yang didapat maka ketidakpuasan yang akan diterima oleh konsumen pada keputusannya dalam melakukan pembelian produk tersebut.

2.4.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh banyaknya faktor – faktor, mulai dari faktor *internal* maupun *eksternal*. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk yang juga dipengaruhi oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri.

Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembeliandan juga keputusan konsumen. Faktor – faktor pengambilan keputusan harus dipahami oleh produsen itu sendiri, karena

akan sangat mempengaruhi laku tidaknya produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Persepsi konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk, dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda – beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan konsumen itu sendiri untuk mendapatkan produk tersebut. Hal inilah yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Menurut Setiadi (M, Romadhoni 2015:19-20) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh faktor kebudayaan dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen tersebut. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Produsen harus memahami konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan yang semakin maju, sehingga inovasi dalam setiap produk perlu dilakukan oleh produsen.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari lingkungan sekitar konsumen itu sendiri di mulai dari keluarga, tetangga, serta peran dan status konsumen itu sendiri dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial yang didapat dari kehidupan sehari – hari. Faktor sosial ini juga mempunyai andil besar dalam pengambilan keputusan konsumen untuk

membeli sebuah produk yang diinginkan, faktor sosial dapat mempengaruhi konsumen secara tiba – tiba tergantung dari *mindset* yang dimiliki konsumen itu sendiri apakah bisa terpengaruh atau tidak.

3. Faktor Pribadi

Dalam pengambilan keputusan, konsumen selain di pengaruhi oleh lingkungan sosial juga dipengaruhi oleh kemauan atau rasa yang data dari diri sendiri yang dipengaruhi oleh gaya hidup, karakteristik pribadi, keadaan ekonomi, maupun umur konsumen itu sendiri, maka dari itu sebuah perusahaan akan benar – benar mengkaji hal apa saja yang sedang menjadi keinginan konsumen itu sendiri, karena dengan baiknya pengkajian ini maka akan meningkatkan penjualan produk.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan dalam melakukan pembelian, konsumen akan mempunyai alternatif dalam menentukan pilihannya terhadap sebuah produk, ini dikarenakan konsumen tidak ingin merasakan kekecewaan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Faktor psikologis cenderung akan mempengaruhi konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk, seperti contohnya penyesalan dalam membeli suatu produk dikarenakan adanya informasi yang telah diberikan dari sekitar lingkungan konsumen.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan memikirkan serta mencari produk tersebut, kemudian akan memilih dan membandingkan harga

dengan produk yang sejenis. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Tjiptono 2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi hal – hal berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau mungkin menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat untuk membeli produk yang dihasilkannya. Sebagai contoh perusahaan harus tahu kebutuhan produk seperti apa yang sedang menjadi *trend* dimasa kini.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus menentukan pilihan tentang merek produk apa yang akan dibeli, dikarenakan setiap merek mempunyai perbedaan – perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek serta memproduksi produk bukan hanya dengan merek yang baik saja namun harus disertai dengan kualitas yang baik juga dalam produk tersebut.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dibeli produknya. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan tersendiri yang berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur, hal ini bisa dikaenakan faktor lokasi, harga, persediaan barang, dan juga efisiensi waktu tempuh dari tempat tinggal konsumen tersebut.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda – beda, hal ini dikarenakan oleh banyak faktor, diantara lain, adanya diskon atau potongan harga saat hari libur nasional, ataupun adanya kebutuhan yang mendesak oleh konsumen tersebut sehingga harus memiliki produk tersebut segera mungkin.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari konsumennya.

Berdasarkan dari indikator diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mengambil keputusan konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan terhadap suatu produk tersebut. Pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk tentunya konsumen akan berbeda – beda dalam menentukan pilihannya, sehingga ini akan menjadi tugas produsen dalam meneliti tentang keputusan pembelian yang akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut dari berbagai hal,

sehingga akan mendapatkan suatu gambaran dari produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut apakah layak atau tidak untuk di beli.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sesuai dengan situasi dan kondisi saat penelitian, sehingga akan memudahkan untuk merangkum sumber – sumber data yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis bersumber dari berbagai penelitian tetapi tetap memakai variabel yang sama digunakan oleh penulis. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai tolak ukur apakah variabel terikat dan variabel tertulis saling mempengaruhi atau tidak berpengaruh pada variabel yang diteliti oleh penulis tersebut.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan oleh peneliti dalam penelitian ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga peneliti dalam penelitian ini untuk menambahkan dan menerapkan teori – teori yang didapatkan oleh peneliti, apakah hasilnya sesuai dan sama dengan penelitian terdahulu, apabila terjadi persamaan maka variabel – variabel yang diteliti pada penelitian ini juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terutama untuk mobil Toyota Avanza. Jika penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya maka variabel yang digunakan oleh peneliti tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian oleh konsumen terhadap mobil Toyota Avanza. Pada Penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel – variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang termasuk sesuatu yang sangat sulit untuk terpengaruh.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Suparjo (2014)	Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Hino jenis Dump Truk di PT. Kumala Motor Sejahtera, Makasar	Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel asosiasi merek merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Alfian B (2017)	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota kijang inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman	Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek berupa keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis	Judul penelitian	Hasil Penelitian
2	Muhammad Romadoni (2015)	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike pada mahasiswa FIK UNY.	Dari hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 29 responden (58%) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responde (34%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 32 responden (64%) masuk dalam kategori sedang dan 1 responden (2%) masuk dalam kategori rendah. Sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.328 atau 38.2%, sedangkan sisanya sebesar 61.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di masukkan dalam penelitian.

2.6 Kerangka Pemikiran

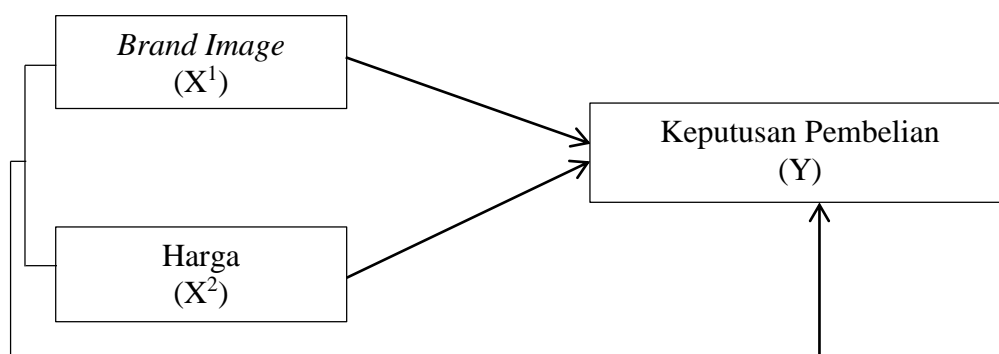
Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*brand image* (X^1)) dan harga

(X^2) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) yang dijadikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Variabel *brand image* dan variabel harga dipilih peneliti karena dianggap sebagai yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza oleh konsumen.

Penulis dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Avanza. *Brand image* dan harga sangat berkaitan penting terhadap penjualan suatu produk terutama produk otomotif, Toyota Avanza yang merupakan produk otomotif serta produk unggulan dari perusahaan Toyota yang merupakan kendaraan dengan keunggulan serta citra yang positif di masyarakat selama ini. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



2.6.1 Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Edy G, Darwis (2017:24) sebuah produk yang akan diproduksi diharuskan sudah memiliki sebuah karakteristik tersendiri dan menjadi pembeda dari produk – produk lain sehingga dapat lebih diingat oleh konsumen dan lebih mudah dalam pencarian untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan keputusan yang baik, yaitu meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek – aspek dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.
2. Meningkatkan pemahaman terhadap hal – hal yang bersifat simbolis dari fungsi – fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan inovasi teknologi agar tetap unggul dari para pesaingnya.

Menciptakan *brand image* yang baik adalah salah satu ciri khusus dalam hal ilmu pemasaran saat ini, yaitu dengan pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat, dari produk itu akan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand image* yang baik pada suatu produk akan mempengaruhi juga *brand image* pada produsen produk tersebut, sehingga masyarakat akan selalu percaya apabila ada produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai *brand image* yang baik. Perusahaan dalam membangun *brand image* yang baik perlu memperhatikan banyak faktor sehingga akan tetap bertahan dengan produk yang dihasilkan dan menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.6.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu tolak ukur yang menjadi pertimbangan oleh manajemen perusahaan, harga yang merupakan indikator dari jumlah nilainya suatu produk yang harus bisa menutupi semua biaya atau lebih dari itu, yaitudalam mendapatkan laba. Namun, jika penetapan harga terlalu tinggi pada sebuah produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka akan mengakibatkan kerugian ataupun kurangnya keuntungan yang didapat perusahaan. Dalam hal ini konsumen akan berkurang, jumlah penjualan berkurang, semua biaya – biaya tidak tertutupi dan akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Hasil penelitian Seanewati Oetama (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk pasti akan memperhatikan dan mempertimbangkan harga produk tersebut dengan mafaat yang didapatkan, apakah sudah sesuai dengan jumlah harga yang di keluarkan dengan kemampuan finansial konsumen tersebut. Dalam persaingan usaha harga yang ditawarkan pada sebuah produk sangat bervariasi walaupun dengan produk yang sama tetapi dari perusahaan yang berbeda, sehingga harga yang sangat bervariasi akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Harga yang sesuai dengan kualitas akan menjadi bahan pertimbangan yang utama oleh konsumen, disini dapat diartikan bahwa harga akan berbanding lurus dengan kualitas yang dihasilkan oleh produsen, hal ini dikarenakan produsen telah mempertimbangkan faktor – faktor dalam menentukan harga untuk produk yang akan dihasilkan.

2.6.3 Hubungan *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Setiap produk yang mempunyai *brand image* tersendiri sebagai ciri khas yang membedakan dengan produk lain. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *brand image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi dalam keunggulan produk tersebut. Semakin baik *brand image* produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Demikian juga dengan harga, karena konsumen membeli suatu produk tersebut karena benar – benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut atau yang dalam hal ini merek mobil Toyota Avanza, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang berbanding lurus dengan kualitasnya.

Brand image dan harga sangat berpengaruh dalam menentukan apakah produk yang dihasilkan akan diminati oleh konsumen atau tidak, mobil Toyota Avanza yang sudah lama mempunyai *brand image* yang baik dan positif dari waktu ke waktu, hal ini dikarenakan mobil Toyota Avanza mempunyai harga yang berbanding lurus dengan kualitas yang dihasilkan. Perusahaan Toyota telah mengkaji hal tersebut sehingga Mobil Toyota Avanza selalu menjadi pilihan utama disetiap produk baru yang pasarkan.

Berdasarkan penelitian Edy, G. Darwis (2017:76) menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merek

Toyota Avanza. Hal ini disebabkan karena konsumen melihat produk Toyota Avanza sebagai salah satu mobil yang bisa diandalkan, baik dilihat dengan kualitas produknya, dan menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi teori – teori yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas yang menjelaskan bahwa *brand image* dan harga apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza maka dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut:

H¹: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang- Batam

H²: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang- Batam.

H³: *Brand image* dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang - Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian atau rencana penelitian merupakan penjelasan mengenai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan dalam proses penelitian (Martono, 2011: 131). Desain Penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitati. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden baik itu dalam bentuk lisan maupun secara tertulis pada pelanggan yang melakukan perawatan mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang.

3.2 Operasional Variabel

Variable - variabel yang digunakan harus bisa didefinisikan dan diukur dengan benar dan sesuai guna mendukung dalam pengujian. Variabel merupakan pusat perhatian dalam penelitian kuantitatif, secara singkat variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai (Martono, 2011: 57). Variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau *independent variable* (X), sedangkan variabel terikat disebut variabel tidak bebas atau *dependent variable* (Y).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel Independen sering juga disebut sebagai variabel bebas, prediktor, antecedent maupun variabel stimulus. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, (Martono, 2011: 57). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) dan harga (X2) berdasarkan penjabaran diatas peneliti mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang”.

Tabel 3.1

Variabel Independen

No	Vaiabel	Indikator	Skala
1	<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	Likert
2		<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	Likert
3		<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Likert
4		<i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sikap dan Perilaku Merek)	Likert
5		<i>Brand Benevit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Likert
1	Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	Likert
2		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
3		Daya saing harga	Likert
4		Kesesuaian harga dengan manfaatnya	Likert

Sumber Indikator X₁: (K, Ayu. 2017:21)

Sumber Indikator X₂: (Prananda N, 2010:9)

3.2.2 Variabel Dependen

Berdasarkan sebuah penelitian variabel ini juga sering disebut sebagai variabel terikat, output, konsekuen dan kreteria. Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh varibel bebas (Martono, 2011: 57). Penelitian ini peneliti akan mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang” sesuai dengan judul yang diangkat oleh peneliti, maka yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2

Varibel Dependen

No	Vaiabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Likert
2		Pilihan Merek	Likert
3		Pilihan Penyalur	Likert
4		Waktu Pembelian	Likert
5		Jumlah Pembelian	Likert

Sumber Indikator Y: (Tjiptono 2012:184)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan sejumlah kasus atau sejumlah individu (yang sifatnya *infinite* atau *definite*) yang memiliki karakteristik tertentu, yang terdapat dalam suatu wilayah penelitian (Dantes, 2012: 37) Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek/objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh

karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/ objek itu. Populasi penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan populasi yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil jenis Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang pada tahun 2018 sebanyak 189 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar refresentatif (mewakili).

Penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*, metode tersebut dalam melakukan pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan dalam menentukan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, teknik ini dilakukan berdasarkan secara kebetulan, yaitu apa bila penulis bertemu dengan konsumen yang cocok sebagai sumber data, serta memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis.

Penulis dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan (*error*) sebesar 0.05 (5%)

Maka dari rumus diatas, maka besarnya sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{189}{1 + 189(0.05)^2}$$

$$= \frac{189}{1.4725}$$

= 128,353 (dibulatkan jadi 128 Sampel)

Dari jumlah populasi sebesar 189 dengan tingkat kesalahan sample 5% maka sampel minimal yang harus diambil adalah 128 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti terdapat dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Definisi dari kedua jenis data tersebut sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama biasanya dapat melalui angket, wawancara, jajak pendapat dan lain-lain. Data primer yang digunakan adalah pengisian kuisisioner yang disebarkan kepada responden.

2. Sumber Data Skunder

Sumber data skunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua biasanya diperoleh melalui badan/instansi yang bergerak dalam proses pengumpulan data baik oleh instansi pemerintah maupun swasta. Data skunder yang digunakan peneliti adalah data penjualan mobil Toyota Avanza tahun 2018 yang melakukan service di Agung Toyota Sekupang.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara tergantung pada instrumen yang digunakan dan sumber datanya. Metode kuisisioner yang digunakan adalah angket tertutup dimana responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban dengan kata-kata sendiri. Setiap pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan sekala Likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang penomena. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dengan sekala likert. Sehingga indikator-indikator dari variabel tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item - item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014:93). Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan skala likert, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui jumlah pilihan atas jawaban dari responden sehingga dapat menentukan apakah pertanyaan – pertanyaan yang diberikan oleh peneliti sesuai dengan setiap indikator – indikator pervariabelnya bisa mewakili jawaban dari responden tersebut.

Tabel 3.3 Skala Likert Teknik Pengumpulan Data

No	Skala Likert	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014:93)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses lanjutan setelah data diperoleh dari berbagai sumber (Sedarmayanti, 2011: 166). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 25 untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Agung Toyota Sekupang, Batam. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas instrumen, uji realibilitas instrumen, uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji pengaruh berupa model analisis regresi berganda serta uji hipotesis berupa uji t dan uji f.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal diantaranya suatu data berupa: mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi statistic deskriptif ini biasanya menjadi kegiatan berupa penyajian data berupa grafik dan tabel (Wibowo, 2012: 24).

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban yang telah dibagi kepada konsumen PT Agung Automall Cabang Sekupang, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif untuk menampilkan data responden.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan sebelum menganalisis dan menginterpretasikan data yang akan di uji. Uji kualitas data dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrument itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur (Mustafa, 2013: 164). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS 25, dan koefisien korelasinya peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Koefisien Korelasi*Product Moment*

Sumber : (Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total dari X

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 data ini akan diukur dengan program SPSS. Kreteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak jika:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid;
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,50) maka item-item pada pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2 Uji Realibilitas

Reabilitas dapat menunjukkan sejauhmana pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur dapat menunjukkan dan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk uji instrument pengumpulan datanya. Metode ini digunakan pada uji skala yang berbentuk skala likert. Untuk mencari besarab angka reabilitas dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_1^2} \right]$$

Rumus 2.3 Metode *Cronbach's Alpha*

Sumber : (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas Instrumen

K = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = Jumlah Varian pada Butir

δ_1^2 = Varian Total

Kreteria diterimanya dan tidak suatu data reliable atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dan hasil yang diperoleh dapat juga dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. jika nilai yang kurang dari 0.6 maka, dianggap memiliki reliabelitas yang

kurang, sedangkan nilai 0.7 diterima dan nilai 0.8 maka dianggap memiliki nilai yang baik (Wibowo, 2012: 53)

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Realibilitas

No	Nilai Interval	Kreteria
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

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi ini digunakan untuk memberikan pre-test atau uji awal yang digunakan terhadap perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan diposes lebih lanjut dari semua kumpulan data awal yang diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Liner Unbiased Estimator* atau disingkat menjadi BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012: 61). Agar diperoleh uji asumsi yang tepat maka uji yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, dan uji Heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dalam bentuk lonceng (*bell shaped*). Sebuah data akan dikatakan baik jika sebuah data tersebut

memiliki pola seperti pada distribusi normal, yakni sebuah data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan (Santoso, 2012: 42).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah di standarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{tabel}$ atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012:87) didalam regresi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika dalam persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Keadaan multikolinearitas dapat diketahui dengan suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu caranya adalah dengan melihat *tool* yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya dengan melihat nilai masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari 10 itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Metode lainnya yang digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya bila nilai koefisien korelasi antar variabel tidak lebih besar dari 0,50 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak menandung multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Keadaan ini juga berarti bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji ini diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas dalam penelitian. Untuk melakukan uji Heteroskedastisitas ada beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu dengan metode Barlet dan Rank Spearman atau uji Spearman's rho, metode grafik park gleyser. Uji Heteroskedastisitas yang akan digunakan adalah uji Park Gleyser dengan cara mengkorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikan $>$ nilai alpha nya (0,05), maka model tidak mengalami Heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh ini menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan berbagai analisis sebagai berikut:

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model ini akan dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Penggunaan analisis regresi linier berganda akan memberikan hasil yang baik jika

data memiliki syarat- syarat berikut: (1) data yang digunakan memiliki tipe data berskala interval atau rasio, (2) data memiliki distribusi normal, (3) memenuhi uji asumsi klasik (Wibowo, 2012: 126). Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Kedua variabel bebasnya adalah keselamatan kerja dan disiplin kerja dan variabel terikatnya adalah kinerja karyawan. Regresi linier berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

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

Rumus 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012: 126)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kinerja karyawan)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x1 = Variabel independen pertama (keselamatan kerja)

x2 = Variabel Independen kedua (disiplin kerja)

xn = variabel independen ke-n

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Jika dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05 dalam melakukan penelitian terdapat dua uji hipotesis yaitu Hipotesis Nula yang sering disebut H0 dan Hipotesis Alternatif atau sering disebut Ha. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza
- c. *Brand image* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza

3.5.5.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Caranya dengan membandingkan nilai probabilitas dari masing-masing variabel bebas dengan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi (Priyatno, 2012: 90). Dengan demikian variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} = \frac{b_i}{sb_i}$	Rumus 3.4 Uji T
---------------------------------	------------------------

Sumber: (Sujarweni, 2015: 120)

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Sb = Standar error

Terdapat langkah-langkah analisis uji parsial t sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

H₀: X₁ secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y

H_a: X₁ secara parsial berpengaruh terhadap Y

2. Menentukan t_{hitung}

t_{hitung} diperoleh dari output

3. Menentukan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic untuk sgnifikasi 0,05/2 dengan drajat kebebasan $df=n-k-1$.

4. Kreteria Pengujian
 - a. H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$
 - b. H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
5. Membuat kesimpulan

3.5.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. untuk melakukan uji F dapat digunakan rumus sebagai berikut (Priyatno, 2012: 67):

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

Rumus 3. 5 Uji F

Keterangan:

F: Rasio

R^2 : Hasil perhitungan R dipangkatkan 2

k: Jumlah variabel bebas

n: Banyaknya sampel

Langkah – langkah yang dapat dilakukan dalam pengujian ini sebagai berikut (Priyatno, 2012: 89) Merumuskan hipotesis

H_0 : X_1 dan X_2 secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Y

H_a : X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y

1. Menentukan F_{hitung}

F_{hitung} diperoleh dari output

2. Menentukan F_{tabel}

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df 2(n-k-1).

3. Dasar pengujian

H_0 : diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 : ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

4. Membuat Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini berhubungan dengan data yang dihasilkan dari perhitungan SPSS berdasarkan juga variabel – variabel apakah berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti tersebut akan melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di PT Agung Automall Cabang Sekupang yang beralamat di Jl. RE Martadinata, Tj. Pinggir, Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau. Penelitian ini telah memperoleh izin dari pihak manajemen dan juga responden

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

