

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN
HOLCIM PADA PT KINCO PRIMA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Alvin Yordi Sihombing
150910401**

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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN
HOLCIM PADA PT KINCO PRIMA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Alvin Yordi Sihombing
150910401**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya

Nama : Alvin Yordi Sihombing
Npm : 150910401
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat dengan judul

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT Kinco Prima Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali saya secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku.

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

Batam, 01 Agustus 2019

Alvin Yordi Sihombing
150910401

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN HOLCIM PADA PT
KINCO PRIMA BATAM**

Oleh:

Alvin Yordi Sihombing

150910401

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Guna memperoleh gelar sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera dibawah ini

Batam, 8 Agustus 2019

**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi dewasa ini mengalami kemajuan dan semakin mengarah kepada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu toko bangunan yang menjual produk holcim di Kota Batam sejumlah 112 toko. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada 112 responden. Analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: citra merek memiliki t hitung $3,404 > t$ tabel $1,981$ dengan nilai signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$ dan dapat disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ dan t hitung $19,970 > t$ tabel $1,981$ maka dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar $0,936$. Ini berarti persentase sumbangan variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar $93,6\%$.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Today's economic development is progressing and increasingly leads to intense competition, especially for similar companies. Therefore, this situation will result in companies having to keep abreast of changes, both in the political, economic, social and cultural fields. As for the population in this study is a building shop that sells holcim products in Batam City amounting to 112 shops. The tools used in data collection in this study are in the form of a list of questions or statements (questionnaire) that is by distributing a list of questions or statements (questionnaire) to 112 respondents. The analysis of this research uses descriptive analysis, data quality test, classic assumption test and hypothesis test. From the analysis it can be concluded that: brand image has t count 3.404 > t table 1.981 with a significance value of 0.001 < α 0.05 and it can be concluded that brand image has an influence on purchasing decisions. The price has a significance value of 0,000 < α 0.05 and t arithmetic 19,970 > t table 1,981 then it can be concluded that the price has a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination (R^2) variable brand image and price on the purchasing decision of 0.936. This means that the percentage contribution of brand image and price variables to purchasing decisions is 93.6%.

Key word: Brand Image, Price, Purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis di Universitas Putera Batam dengan judul penelitian **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN HOLCIM PADA PT KINCO PRIMA BATAM”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.SI, selaku Rektor Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. PT Kinco Prima Batam yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian

7. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si dan Kak Unjur Sari Simatupang, S.E. yang telah mendukung dan memberi semangat dalam melakukan penulisan skripsi ini
8. Teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa Kristen (UKMK) Universitas Putera Batam atas doa, dukungan, dan motivasinya.
9. Kepada Mirna Elisabet, Paskalis, S.Ak., Almita, S.S., Deasy, S.S., Zefly, S.Kom., Yosua Sitinjak yang telah banyak membantu demi kelancaran penulisan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya, atas segala doanya dan dukungannya, semoga Tuhan Yesus Kristus senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya kepada kita semua. Amin.

Batam, 01 Agustus 2019

Alvin Yordi Sihombing

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
2.1 Teori Dasar	12
2.1.1 Citra Merek	12
2.1.2 Harga.....	15
2.1.3 Keputusan pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	29
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Operasional Variabel	31
3.2.1 Variabel Independen (X).....	31

3.2.2	Variabel Dependen (Y)	32
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1	Populasi Penelitian	33
3.3.2	Sampel Penelitian.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	34
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	35
3.5	Metode Analisis Data	36
3.5.1	Analisis Deskriptif	36
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	36
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.4	Analisis Regresi Berganda	41
3.5.5	Teknik Pengujian Hipotesis	42
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	45
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	45
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	46
BAB IV	47
4.1	Hasil penelitian.....	47
4.2	Analisis Deskriptif.....	50
4.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	54
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.5	Hasil Uji Pengaruh	61
4.6	Hasil Uji Hipotesis	63
4.7	Pembahasan	65
BAB V	67
5.1	Simpulan.....	67
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data harga produk Semen Holcim	4
Tabel 1. 2 Data penjualan 6 bulan terakhir Oktober 2018 – Maret 2019.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	36
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4. 6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel X1	51
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel X2.....	52
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Y.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 <i>Pearson Product Moment</i>	38
Rumus 3. 2 <i>Cronbach`s Alpha</i>	39
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda	42
Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi	43
Rumus 3. 5 Uji t	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini mengalami kemajuan dan semakin mengarah kepada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Selain itu, perusahaan harus mengikuti dan beradaptasi pada pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar yang ada dan mempertahankannya.

Kemajuan yang cukup pesat dalam perkembangan ekonomi sebesar lima persen secara langsung akan berpengaruh juga kepada pembangunan dan meningkatnya perkembangan sektor properti khususnya di Kota Batam. Direktur Utama BTN Mayono mengatakan, indeks harga properti di Kepri pada tahun 2018 mencapai 215,43 atau naik 20,09 persen dibandingkan tahun 2017 (*m.medcom.id, 2018*). Hal ini menyebabkan tingginya penggunaan semen sebagai salah satu bahan baku utama dalam pembangunan skala kecil maupun pembangunan skala besar. Produk semen merupakan kebutuhan utama yang berperan penting dalam bisnis penjualan bahan-bahan bangunan dan usaha di bidang konstruksi karena sifat dari produk ini yang selalu dibutuhkan dalam setiap pembangunan, sehingga mendatangkan keuntungan bagi para distributor besar sampai pengecer.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa produsen yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk. Permintaan yang tinggi dibuktikan dengan tingkat konsumsi semen dalam negeri yang mencapai 34,3 juta ton pada Januari sampai Agustus, tumbuh 12,8 persen dibandingkan dengan realisasi pada periode yang sama tahun 2017 yaitu sebesar 30,4 juta ton (*m.medcom.id, 2018*).

Dalam mengambil keputusan pada dasarnya konsumen memiliki perilaku yang susah untuk dipahami. Dengan adanya perbedaan dalam setiap produk mulai dari produk yang sama, tapi merek dan kualitas yang berbeda atau produk dan kualitas yang sama tetapi mereknya yang berbeda. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak (Wulandari, 2018:13). Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri.

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan. Bagi perusahaan dan penjual, merek suatu produk dapat memberikan mutu dan memberikan perhatian bagi produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen menganggap bahwa produk yang sudah mempunyai merek yang dikenal dipasaran lebih bagus daripada produk dengan merek yang kurang populer di masyarakat. Holcim adalah merek semen yang sampai pada saat ini belum memiliki citra merek sekuat produk semen yang sudah lama berada di industri semen seperti Semen Padang, Semen Gresik dan lain lain. Dan juga semakin diperkuat dengan jaranganya toko bangunan yang memasang merek semen Holcim pada papan nama tokonya, menandakan bahwa merek semen Holcim masih berada dibawah merek-merek semen lainnya yang sudah lama berdiri dan berada di industri yang sejenis.

Disamping citra merek, perusahaan harus memperhatikan harga dari suatu produk yang mereka jual. Karena harga memiliki pengaruh yang menjadi penentu keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk tertentu. Para pengusaha atau organisasi bisnis selalu mempertimbangkan masalah harga sebelum meluncurkan produknya ke pasaran. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan berdampak pada minat beli masyarakat yang cenderung akan mencari dan membandingkan produk yang sejenis namun dengan harga yang lebih murah, namun jika harga ditetapkan dengan rendah maka akan berdampak pada penerimaan penjualan, tingkat keuntungan dan juga *marker share* yang akan dituju oleh perusahaan. harga adalah suatu nilai yang diberikan terhadap produk untuk memposisikan

produknya lebih unggul daripada produk lain dengan memperhatikan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya (Reven & Ferdinan, 2017 : 4)

Tabel 1. 1 Data harga produk Semen Holcim dan merek lain
Merek dan Jenis Produk **Harga**

Holcim 40 kg	52.000
Holcim 50 kg	64.500
Semen Gresik 40 kg	50.500
Semen Gresik 50 kg	61.000
Semen Padang 40 kg	50.000
Semen Padang 50 kg	61.000

Sumber : Oleh Peneliti, 2019

PT Kinco Prima Batam adalah distributor semen Holcim di Kota Batam untuk satu jenis semen serba guna dengan ukuran 40 kg dan 50 kg, dan menurut sebagian konsumen harga yang di berikan untuk semen jenis ini adalah tergolong mahal dibandingkan merek semen lain. Dan juga kecenderungan konsumen di Kota Batam adalah menginginkan produk yang harganya murah namun memiliki kualitas produk yang baik

Citra merek dan harga merupakan beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Buyung, et al, 2016). Keuntungan merupakan tujuan dari setiap perusahaan dan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, dan keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari perusahaan karena berkaitan erat dengan angka penjualan produk dan juga pada akhirnya akan berkaitan juga dengan keuntungan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki target penjualan, baik

itu target harian, mingguan, bulanan, dan juga target tahunan yang merupakan agregat dari keseluruhan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Karena keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka perusahaan akan berusaha mencapai target penjualan yang semakin meningkat setiap bulannya, namun seiring meningkatnya jumlah pesaing di bidang produk yang sama seperti pemain lama dan juga produsen semen lokal maka seringkali target penjualan tidak tercapai dan fluktuatif setiap bulannya.

Tabel 1. 2 Data penjualan 6 bulan terakhir Oktober 2018 – Maret 2019

Bulan	Angka penjualan (ton)
Oktober 2018	5.629,00
November 2018	5.322,00
Desember 2018	5.721,00
Januari 2019	5.391,12
Februari 2019	4.448,65
Maret 2019	5.437,32

Sumber : PT Kinco Prima Batam 2018-2019

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penjualan 6 bulan terakhir terdapat penurunan penjualan dari bulan Desember 2018 ke bulan Januari 2019 terdapat penurunan penjualan dari angka 5.721,00 ton ke angka 5.391,12 dan kembali turun pada bulan Februari 2019 sebesar 942,47 ton menjadi 4.448,65 ton dan bulan Februari 2019 adalah bulan dengan angka penjualan terendah dalam 6 bulan terakhir, tetapi pada bulan Maret mengalami kenaikan yang cukup baik yaitu kenaikan penjualan yang mencapai 988,67 ton. Data diatas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan semen Holcim di Kota Batam. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Desember 2018 samapi bulan Februari 2019.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan beberapa diantaranya adalah muncul pesaing baru yang menawarkan harga dengan lebih murah dan juga pemain lama yang menurunkan harganya demi meraih kembali minat beli konsumen. Fluktuasi penjualan juga merupakan gambaran ketidaksesuaian antara tujuan dari pemasaran yang menginginkan penjualan dari produknya yang setiap bulan akan mengalami kenaikan penjualan yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian dari konsumen.

Penelitian lain yang berkaitan dengan judul ini yang peneliti gunakan yaitu “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico” yang dilakukan oleh Buyung pada tahun 2016. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Dan juga didukung oleh penelitian Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana yang berjudul *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision* pada tahun 2015. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Product Price* berpengaruh signifikan secara signifikan dan parsial terhadap *Purchasing Decision Smartphone Samsung*.

PT Holcim Indonesia Tbk adalah sebuah perusahaan produsen semen. Perusahaan yang dulunya dikenal dengan nama PT Semen Cibinong Tbk ini didirikan sejak tanggal 1971. Perubahan nama ini terjadi pada tanggal 1 Januari 2006. Perusahaan ini dimiliki oleh Holcim Ltd (Swiss) sebesar 77,33% dan publik

sebesar 22,77%. Perusahaan juga memiliki anak perusahaan PT Holcim Beton yang sebelumnya bernama PT Trumix Beton. PT Holcim Indonesia Tbk memproduksi berbagai jenis varian produk semen, seperti: Semen Holcim dengan *Micro filler Particle*, Holcim *PowerMax*, Holcim *WallMax*, dan Holcim mortar.

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN HOLCIM PADA PT KINCO PRIMA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Banyak merek semen lain yang beredar di masyarakat (Semen Padang, Semen Gresik dll), akan menimbulkan persaingan yang ketat. Sehingga perusahaan berupaya menancapkan citra merek yang kuat agar konsumen percaya bahwa produknya lebih unggul.
2. Kecenderungan konsumen untuk menginginkan produk yang murah harganya namun memiliki kualitas yang bagus.
3. Penjualan produk semen Holcim mengalami fluktuasi

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih terfokus kepada masalah yang akan diteliti dan yang menjadi pokok permasalahan. Adapun batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada tiga variable independen yaitu citra merek (X1) dan harga (X2), satu variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Penulis membatasi penelitian ini pada toko bangunan yang produk semen Holcim di suplai dari PT. Kinco Prima Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Kota Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Kota Batam?
3. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dijelaskan berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen Holcim di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi manfaat untuk semua kalangan, baik yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam penerapan ilmu metodologi penelitian, khususnya mengenai manajemen pemasaran terutama tentang masalah citra merek, kualitas produk dan harga dalam pemasaran suatu produk.
2. Pengembangan teori mengenai citra merek, kualitas produk dan harga.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis dalam menganalisa masalah-masalah yang sering terjadi di lingkungan perusahaan.
 - b. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis untuk kepentingan perusahaan.
2. Bagi akedemisi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan secara teori perilaku konsumen, terutama mengenai citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian serta sekaligus menambah rujukan bagi

penelitian yang memiliki variable sejenis pada penelitian di waktu dan tempat yang akan datang di kemudian hari.

3. Bagi peneliti dan pembaca lain

Dapat dijadikan rujukan dan acuan dalam melengkapi kegiatan penelitian yang memiliki komponen variabel yang sama, dan juga dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari kumpulan informasi yang tersedia serta berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan cenderung melakukan suatu pembelian.

Citra merek yaitu serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung dari sebuah merek (Tjiptono, 2011 : 23)

Perusahaan berusaha untuk menampakkan citra yang membedakan mereka dengan pesaing. Citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memosisikan produk tersebut (Oentoro, 2010 : 62). Salah satu peran manajemen brand adalah menciptakan persepsi positif ke dalam benak kelompok pelanggan sasaran, persepsi ini membentuk citra merek (Doyle, 2013 : 67)

Menurut (abdullah & Tantri, 2013: 160)merek mempunyai empat tingkatan arti :

1. Atribut

Merek petama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek mencerminkan kondisi nilai dari pembeli

4. kepribadian

Merek dapat mendeskripsikan kepribadian

2.1.1.2 Manfaat Merek

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2011: 43)Merek atau brand akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu :

1. Produsen atau Penjual

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sumber keunggulan kompetitif.
- e. Sumber *financial returns*.

2. Pembeli atau konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.

c. Meningkatkan efisiensi.

2.1.1.3 Tipe-tipe Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2011 : 45) terdapat tiga tipe citra merek yaitu :

1. *Attribute Brands*, yakni dimana atribut produk dari merek dapat mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap konsumen.
2. *Aspirational Brands*, yaitu dimana merek memberikan citra terhadap konsumen yang membeli merek yang bersangkutan.
3. *Experience Brands*, kesuksesan ini tergantung dari kemampuan merek yang bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.1.4 Syarat Memilih Merek

Menurut (Manap, 2016 : 266) syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam memilih merek adalah :

1. Mudah diingat.
2. Menimbulkan kesan positif.
3. Tepat untuk promosi.

2.1.1.5 Indikator Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2011 : 143) indikator citra merek ada tiga yaitu :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu pendapat atau pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu pandangan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Yaitu pandangan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Buyung et al., 2016 : 378)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat paling atas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

2.1.2.2 Penetapan Harga

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 ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga menurut (abdullah, 2013 : 171), yaitu:

1. Memilih sasaran harga

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

2. Menentukan permintaan

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

jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode tersebut.

3. Memperkirakan harga

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

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

2.1.2.3 Peran/fungsi Harga

Menurut (Jajat, 2011 : 200) dari sudut pandang pemasaran, ada tiga peran/fungsi utama harga yaitu:

1. Turut menentukan volume penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

2. Turut menentukan besarnya laba

Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah „biaya plus laba (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya- biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Turut menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga sebuah

produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Armahadyani, (2016) terdapat beberapa indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan
3. Kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan
4. Harga sesuai dengan pendapatan

2.1.3 Keputusan pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Rachman & Santoso, 2015 : 2) Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sangaji & Mamang E. & Sopiah, 2013 : 120) Keputusan adalah sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Suatu keputusan tanpa pemilihan disebut “Hobson”. Menurut Stephen dan Coulter dalam (Fahmi, 2016 : 63) proses pengambilan keputusan merupakan tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010 : 85) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Pemasar perlu mengetahui peran yang dimainkan oleh faktor budaya, yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya dan kelas sosial :

- a. Budaya, budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instuisi penting lainnya. Seseorang akan dipengaruhi oleh budaya mulai dari mereka lahir, sehingga budaya akan menancap dalam benak konsumen dengan tidak disadarinya. Pemasar perlu mengetahui faktor budaya untuk mengetahui pola pikir dan pola sikap seseorang, sehingga dapat menentukan stimulus apa yang tepat untuk mereka. Kegagalan dalam memahami faktor ini akan mengakibatkan tidak diterimanya stimulus pemasaran oleh pemasar.
- b. Subbudaya, subbudaya adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Pengelompokan ini didasarkan kepada pengelompokan horizontal, oleh karena itu akibat pengelompokan ini tidak menimbulkan perbedaan dalam strata kelompok.
- c. Kelas Sosial, kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata sosial yang berbeda, dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status :

- a. Kelompok, kelompok merupakan dua atau lebih rang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Interaksi yang terjadi akan membentuk karakteristik bersama dalam kelompok tersebut.
- b. Keluarga, keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang
- c. memiliki budaya kekeluargaan. Nilai-nilai yang diturunkan oleh orang tua kepada anaknya akan berlaku secara keseluruhan.

Peran dan status, peran dan status didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran dan status akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Peran dan status yang tinggi berbeda perilakunya dengan yang lebih rendah.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas :

- a. Usia dan tahapan siklus hidup, usia dan tahapan siklus hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian.

- b. Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. Orientasi kepada harga atau kualitas produk juga akan dipengaruhi oleh aspek ini.
 - c. Pekerjaan, pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk apa yang akan dibeli. Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.
 - d. Gaya hidup, gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.
 - e. Kepribadian, sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya. Pemasar perlu mengenali ciri-ciri kepribadian untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan kepribadian.
4. Faktor psikologi, Faktor psikologi adalah faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Faktor psikologi terdiri dari :
- a. Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

- b. Presepsi, dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan

2.1.3.3 Peran dalam Keputusan Pembelian

Menurut (abdullah & Tantri, 2013 : 124)terdapat lima peran dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus ide (*Initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influence*), orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai, orang yang mengosumsi atau menggunakan produk atau jasa yang di beli

2.1.3.4 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut (abdullah & Tantri, 2013 : 129)terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, orang pemasaran itu dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi dari produk yang ingin dibelinya. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Keputusan Membeli

Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk.

2.1.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Armahadyani, 2016) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah, meliputi/indikatornya adalah kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan.
2. Mencari informasi, indikatornya adalah sumber pribadi, publik dan pengalaman.
3. Evaluasi alternatif, indikatornya adalah manfaat dan pelayanan jasa.
4. Keputusan pembelian, indikatornya adalah merk, lokasi dan kuantitas waktu.

5. Purna beli, indikatornya adalah tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan harus didukung dengan jurnal-jurnal yang berisikan penelitian yang sejenis dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada objek yang berbeda untuk pembuatan hipotesis. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil
1	Silvia Buyung (2016) Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di toko lico	X1: Citra merek X2: Kualitas Produk X3: Harga Y1: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapa tiga variabel dan hanya satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda , dan dua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda. Kata
2	Desy Irana Dewi Lubis (2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	X1: Citra Merek X2: Harga Y1: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra merek tidak berpengaruh dan tidak

			signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Daniel Revan, Augusty Tae Ferdinand (2017) Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta).	X1 : Desain Produk X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Kompetitif X4 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Nesty Collection Jakarta.
4	Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana (2015) Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.	X1 : Citra Merek X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
5	Siti Nurhayati (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.	X1 : Citra merek X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap

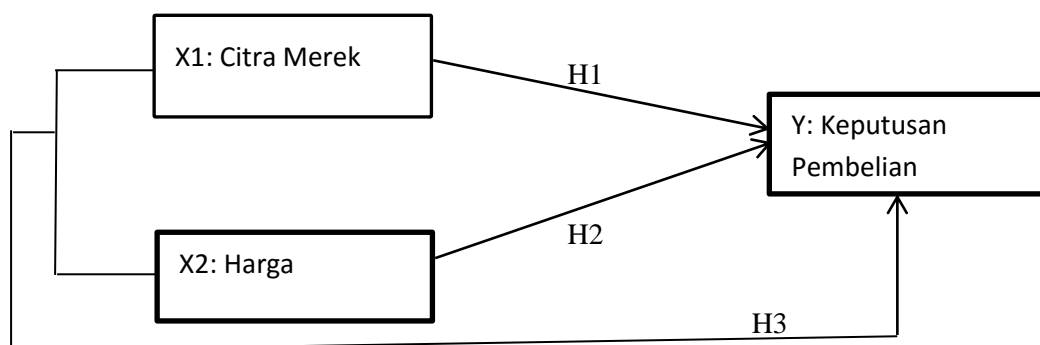
			keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data Sekunder diolah ,2019

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, menggambarkan tentang keputusan pembelian semen Holcim dengan menggunakan dua variabel independen yaitu citra merek dan harga. Citra merek berpengaruh untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Harga yang murah juga dapat menarik konsumen, karena kecenderungan konsumen untuk memilih harga yang murah pada dua produk yang sejenis dengan merek yang berbeda

Berdasar hubungan antar variabel diatas, penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data sekunder, 2019

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Pradana & Muis, 2014 : 90)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Holcim di kota Batam.
- H2 : Diduga Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian semen Holcim di kota Batam.
- H3 : Diduga Citra merek dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian semen Holcim dikota Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana yang akan ditempuh dalam penelitian, sehingga rumusan masalah dan hipotesis yang saya ajukan dapat dijawab dan diuji secara akurat. Penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Pengertian desain penelitian deskriptif menurut (Sanusi, 2012 : 13) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambar secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Sedangkan pengertian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2012 : 7) dapat diartikan sebagai metode yang sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian, metode yang berdasarkan pada filsafat positivise, metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis, metode yang dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru, dan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Metode ini tidak hanya memberi gambaran terhadap fenomena tetapi menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dari suatu masalah yang ingin dipecahkan sedangkan analisis ditunjukkan untuk menguji hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel toko bangunan dan material yang menjual semen Holcim dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data.

3.2 Operasional Variabel

Operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner). Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*. Menurut (Sanusi, 2011 : 59) skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang merespon pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Menurut (Sugiyono, 2012 : 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel ini selain disebut variabel bebas juga sering

disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor* dan *antecedent*. Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah Citra Merek dengan indikator sebagai berikut:

1. Citra Pembuat
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

Variabel independen (X2) dalam penelitian ini adalah Harga dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan
3. Kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan
4. Harga sesuai dengan pendapatan

3.2.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dengan indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian karena kebutuhan.
2. Mencari informasi, indikatornya adalah sumber pribadi, publik dan pengalaman.
3. Manfaat dan pelayanan jasa.
4. Keputusan pembelian, indikatornya adalah merk, lokasi dan kuantitas waktu.

5. Kepuasan setelah melakukan pembelian.

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan disajikan pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek bisa terbentuk secara langsung melalui pengalaman atau situasi pemakaian dan tidak langsung melalui iklan	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	<i>Likert</i>
Harga (X2)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	1. Harga terjangkau 2. Sesuai kualitas 3. Sesuai keinginan 4. Sesuai pendapatan	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salahsatu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata	1. Pembelian karena kebutuhan 2. Tersedia nya informasi 3. Manfaat produk 4. Keputusan membeli terkait merek 5. Kepuasan setelah membeli	<i>Likert</i>

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 80) populasi yaitu wilayah generalisasi tertentu yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu toko bangunan yang menjual produk holcim di Kota Batam sejumlah 112 toko yang aktif melakukan pembelian dan diperoleh dari PT Kinco Prima Batam.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling non probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang peneliti gunakan adalah *Sampling Total* yaitu teknik penentuan Sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015: 116) maka jumlah sampel yang digunakan adalah sejumlah 112 responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian penelitian ini dengan menggunakan sumber data primer. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada para responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan daftar pertanyaan atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2012: 142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada 112 responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut (Sanusi, 2011 : 59)skala *Likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur

untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2012: 93), menyatakan bahwa: Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Kode	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup	C	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Wibowo (2012: 24) analisis deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting yang berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu data mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi. Statistic deskriptif ini biasanya meliputi kegiatan berupa penyajian data yang berupa grafik dan tabel. Analisi deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu citra merek dan harga, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi (*content validity*) yaitu pengujian yang dilakukan dengan membandingkan isi instrument dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator sebagai tolak ukur. Analisis ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2012: 125).

Dari uji ini dapat diketahui apakah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (*item-total correlation*).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item

dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012 : 35)

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus:

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

Rumus 3. 1 *Pearson Product Moment*

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Dimana:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

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

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Alfa dari Cronbach, dengan rumus :

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

Rumus 3. 2 Cronbach`s Alpha

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Menurut Sekaran dalam Wibowo (2012: 53) Uji reliabilitas akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Pada pembahasan ini, penguji menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya $> 0,6$. Apabila koefisien alpha cronbach lebih kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai $\alpha > 0,70$.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2013: 47) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika; Nilai kolmogorov-Smirnov $Z < \text{tabel}$ atau menggunakan nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2013: 48).

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

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

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. menurut Algifari (2000) dalam Wibowo (2013: 67), jika nilai VIF kurang dari 10, itu merupakan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2013: 62)

Untuk mengetahui terjadi atau tidak heteroskedastisitas dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode grafik park gleyser. Uji heteroskedastisitas dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Wibowo, 2012 : 126) Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang

hamper sama dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel yang lebih dari satu buah inilah yang akan dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki hubungan-pengaruh, dengan, dan terhadap variabel yang dijelaskan atau variabel dependen

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi untuk memprediksi variabel terikat dengan memasukkan secara serentak serangkaian variabel bebas. Dalam persamaan regresi dihasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variabel bebas. Regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tergantung (Y).

Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Rumus 3. 3 Regresi
Linear Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai konstanta

β_i = Koefisien regresi X1 dan X2

X₁ = Citra merek

X₂ = Harga

ε = *Error*

3.5.5 Teknik Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variable independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi (R^2) dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi

3.5.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji individual digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Citra Merek dan Harga) secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikansi 0,05.

Cara yang dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan:

1. Rumusan Hipotesis

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan

H_a: Terdapat pengaruh signifikan

Kriteria pengajuan

H₀: diterima jika signifikansi > 0,05

H_a: diterima jika signifikansi < 0,05

2. Dengan menggunakan rumus t hitung

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji t}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Sampel

Kriteria pengujian :

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.5.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Priyatno, 2011 : 51), uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut :

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F tabel :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

F_{hitung} dapat dicari dengan rumus :

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

Rumus 3.7 Uji F

Sumber : Sugiyono (2012: 192)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = anggota sampel

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

