

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) MEREK LAKA-LAKA DI KABUPATEN LOMBOK
TIMUR**

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Serjana (S1)



Oleh:

ARI RAHMAN

Nim.217120003

PROGRAM SERJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI PERBANKAN

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK LAKA – LAKA DI KABUPATEN
LOMBOK TIMUR



DISUSUN DAN DIAJUKAN OLEH :

Nama :
ARI RAHMAN

PROGRAM STUDI
ADMINISTRASI BISNIS

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk dilanjutkan ke Sidang
Panitia Ujian Skripsi pada :

Hari : *Senin*
Tanggal : *15 Februari 2021*
Menyetujui :

Pembimbing I


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828108404

Pembimbing II


Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., MM
NIDN. 0806039101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN.0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK LAKA – LAKA DI KABUPATEN
LOMBOK TIMUR**

OLEH:

ARI RAHMAN

NIM. 217120003

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang di selenggarakan :

Mataram, 15 Februari 2021

**Dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat ujian untuk memperoleh gelar
Serjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dosen Penguji,

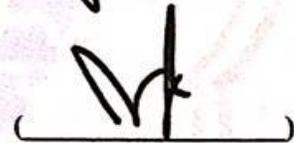
1. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**
NIDN. 0828108404

(PU)



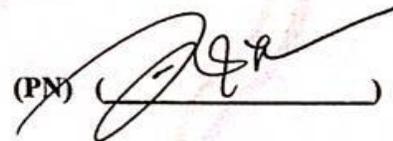
2. **Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., MM**
NIDN. 0806039101

(PP)



3. **Amin Saleh, S.Sos., M.i.Kom.**
NIDN. 0831128310

(PN)



Mengesahkan,

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,**



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : ARI RAHMAN

NIM : 217120003

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan/atau Doktor baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM maupun perguruan tinggi lainnya)
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disibukan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, Februari 2021



Ari Rahman



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARI RAHMAN
NIM : 217120003
Tempat/Tgl Lahir : Masbagik 05 - November - 1997
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : FISIPol
No. Hp/Email : 087 703 119 123 / Arirahman4205 @ Gmail . com
Judul Penelitian : -

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap keputusan Pembelian
Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka-Laka Di
Kabupaten Lombok Timur

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 75% 62% 58% 54%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya *bersedia menerima sanksi* sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

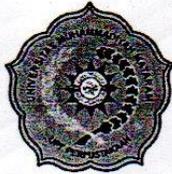
Pada tanggal : 17 Maret 2021

Penulis

ARI RAHMAN
NIM. 217120003

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARI RAHMAN
NIM : 217120003
Tempat/Tgl Lahir : MASBAGIK 05 - NOVEMBER - 1997
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 087703 119 123 / Arirahman4205@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka-Laka Di Kabupaten Lombok Timur

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 17 Maret 2021

Penulis


ARI RAHMAN
NIM. 217120003

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Ari Rahman lahir di Masbagik pada tanggal 05 November 1997, lahir dari pasangan Bapak Muh. Santri dan Ibu Suhanti (almh) dan merupakan anak bungsu dari empat bersaudara yakni Enika Iswantari S.Kep, Alfani Hadi S.Agr, Hana Risma Johari A.Md.Keb. Pada tahun 2004 penulis masuk Sekolah Dasar Negeri 02 Masbagik Utara dan lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan sekolah tingkat pertama pada tahun yang sama di SMP Negeri 1 Masbagik dan lulus tahun 2013. Selanjutnya masuk pada sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Masbagik dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2017 penulis diterima menjadi mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Berkat petunjuk dan pertolongan ALLAH SWT, setiap usaha yang di disertai dengan do'a kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram, Alhamdulillah penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka – Laka Di Kabupaten Lombok Timur"

MOTTO

“ Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar Ra’d : 11).

“Jika kau tidak mencoba, maka kau tidak akan tahu hasilnya. Lagi pula, kita akan mati nanti, kenapa tidak kita coba dengan serius dan bersungguh-sungguh?”

Roronoa Zoro

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”

Albert Einstein

Wahai Rabb Yang Maha Hidup, wahai Rabb Yang Berdiri Sendiri tidak butuh segala sesuatu, dengan rahmat-Mu aku minta pertolongan, perbaikilah segala urusanku dan jangan diserahkan kepadaku sekali pun sekejap mata tanpa mendapat pertolongan dari-Mu selamanya.

(HR. Ibnu As Sunni dalam ‘Amal Al-Yaum wa Al-Lailah no. 46)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Teruntuk Kedua Orang Tua Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan ini kepada Mamak (Alm. Suhanti) dan Bapak (Moh. Santri) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan.

Terkhusus Mamak yang berada di surga nya Allah,terimakasih telah banyak meluangkan waktu mu untuk mendidik, mengasuh,dan terus memberi semangat dan doa kepada anak-anak mu selama ini. Di dalam sakit mu kau sempatkan doa untuk kebahagiaan anak mu kelak, kau selalu membuatku termotivasi, selalu menyirami kasih sayangmu, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik. Terimakasih Mamak atas cinta yang begitu besar darimu. Sungguh aku mencintaimu karena Allah. Ucapan terimakasih saja takkan

pernah cukup untuk membalas kebaikan kalian, karena itu terimalah persembahan

bakti dan cintaku untuk kalian bapak ibuku

Terima kasih Mamak... Terima kasih Bapak...

Kakak-kakak ku Terkasih

Terima kasih yang sangat dalam untuk kakak-kakak ku yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa hentinya untuk kebaikan adik mu. Kak Ika, Kak Pan, Kak Risma, Kak Bie, Kak Datun dan Kak Irham yang selama ini sudah menjadi kakak sekaligus orang tua bagi ku. Kalian adalah tempat ku berlari ketika merasa tidak ada yang memahami di luar rumah. Terimakasih atas dedikasi tanpa henti yang kalian berikan selama ini.

Bocil-Bocil

Terimakasih atas senyuman,kebahagian dan semangat yang kalian berikan. Angga, Dido, Kak Aji, Kak Nindi, Sakina, Sakila, Adek Alen, Adek Dava dan Adek Inara. Semoga kelak kalian menjadi orang-orang yang luar biasa bagi agama,keluarga dan bangsa.

Sahabat Dan Seluruh Teman Di Kampus Tercinta

Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk support dan luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha kuasa segala rahmat serta hidayahnya sehingga penulis bias menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka – Laka Di Kabupaten Lombok Timur”** dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah membimbing dan membina kami di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses pembimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.

5. Ibu Nurul Hidayati Indra Ningsih,S.E., MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses pembimbingan, pengarahan, saran-saran, dan memberi motivasi, dukungan dan do'a, serta koreksi dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Ibu Baiq Tri Yunarni.,S.E,M.Ak selaku sekretaris prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
7. Kedua Orang Tua Tercinta, Ayahanda Muh. Santri dan Ibu Suhanti (Alm) yang memberi motivasi, dukungan dan do'a terima kasih atas segalanya semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian Amin yarobbalamin.
8. Seluruh Dosen pengajar serta pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Seluruh teman-teman kampus seperjuangan khususnya yang tidak bisa penulis sebut namanya satu persatu, terimakasih atas bantuan dan persahabatan yang takkan pernah penulis lupakan.
10. Dan terimakasih penulis ucapkan terhadap teman-teman lainnya, baik yang berada di Universitas maupun diluar Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram, Februari 2021

Ari Rahman

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK LAKA –
LAKA DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

Oleh:

ARI RAHMAN

217120003

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan retail UD. Gadiyana di Kabupaten Lombok Timur. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah metode sample, dengan jumlah sampel penelitian responden berjumlah 97 responden. Jenis Penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif. Skala pengukuran sampel menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang di analisis menggunakan IBM statistics *SPSS version 23*.

Hasil pengujian instrumen penelitian menggunakan kuesioner, yang dianalisis menggunakan program IBM statistics *SPSS version 23*, hasil pengujian uji validitas diketahui r hitung lebih besar dari r tabel maka dari hasil instrumen penelitian berdasarkan hasil jawaban responden dikatakan valid. Dan hasil uji reabilitas dengan standar alpha sebesar 0,60 maka dari hasil instrumen penelitian berdasarkan hasil jawaban responden dikatakan reliabel.

Dari hasil uji t dengan bantuan program *SPSS 18 For Windows* diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel citra merek sebesar $3,363 > t_{tabel}$ 1,985, nilai t_{hitung} dari variabel harga sebesar t_{hitung} 7,048 $> t_{tabel}$ 1,985 dan hasil koefisien determinasi R^2 sebesar 54%. Ditarik kesimpulannya bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan retail UD. Gadiyana di Kabupaten Lombok Timur.

Kata kunci: Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICES ON PURCHASING
DECISIONS ON PACKAGING DRINKING WATER LAKA - LAKA BRAND
IN EAST LOMBOK DISTRICT**

**By:
ARI RAHMAN
217120003**

ABSTRACT

This study aimed to determine whether there is an effect of brand image and price on UD Gadiyana retail customers' purchasing decisions in East Lombok Regency. The data collection method used was the sampling method, with a total sample of 97 respondents. This research used is quantitative. The sample measurement scale uses the Likert scale. The analytical tool used is multiple linear regression which is analyzed using IBM statistics SPSS version 23.

The results of the validity test were found to be r-count greater than r-table. Therefore, the results of research instruments based on the results of respondents' answers were valid. Besides, the reliability test results with an alpha standard of 0.60, then the research instrument results based on the results of the respondents' answers are said to be reliable.

Based on the results of the t-test with the help of the SPSS 18 For Windows program, the t-value of the brand image variable is $3.363 > t$ table 1.985, the t-value of the price variable is $7.048 > t$ -table 1.985, and the results of the coefficient of determination R^2 are 54%. He concludes that the variables of brand image and price affect purchasing decisions at UD retail customers. Gadiyana in East Lombok Regency.

Keywords: Brand Image, Price and Purchase Decision

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601



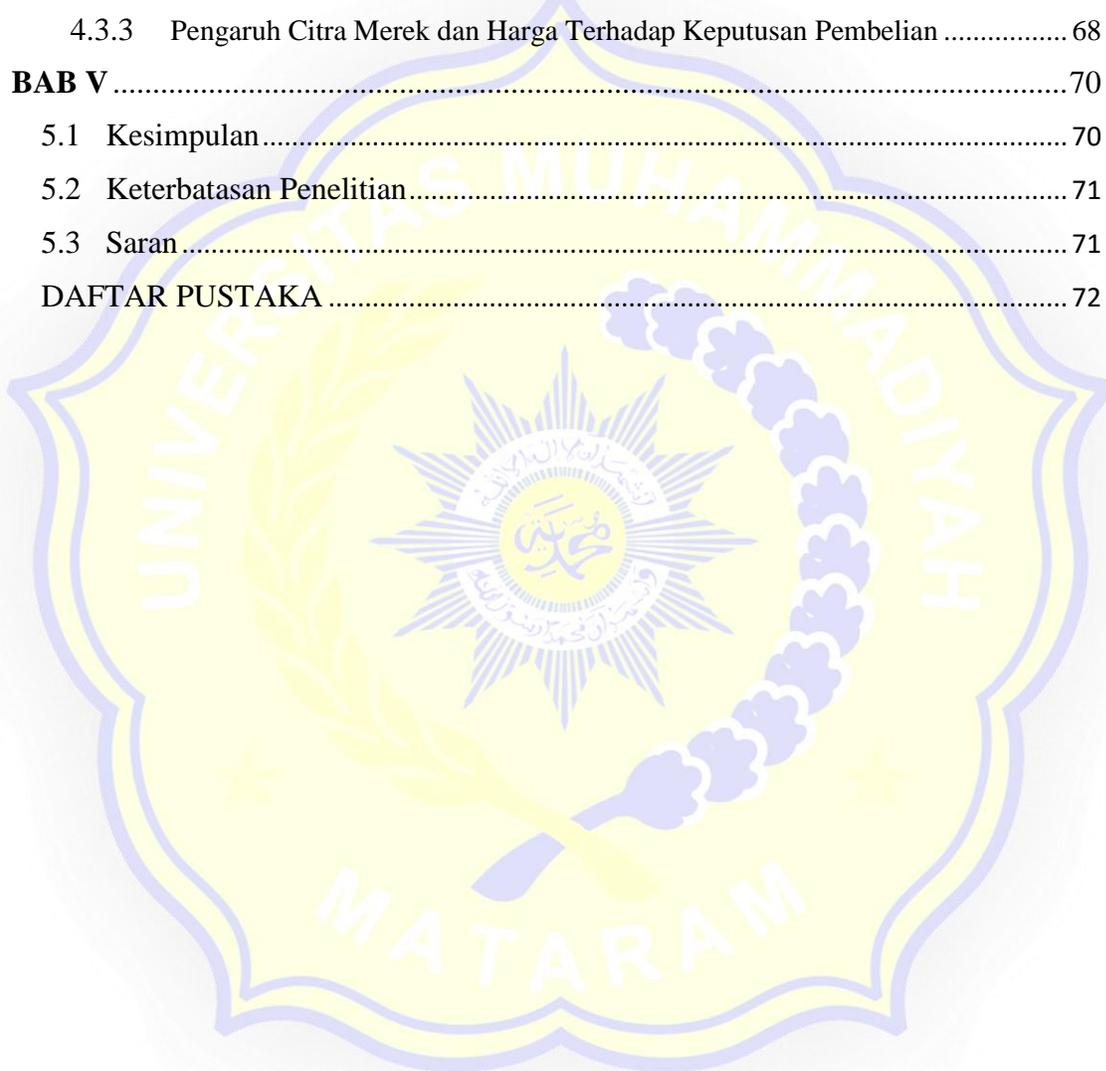
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Citra Merek.....	13
1. Makna Merek.....	14
2. Manfaat Merek.....	16
3. Indikator Citra Merek.....	16
2.2.2 Harga.....	19

1.	Pengertian Harga	19
2.	Penetapan Harga	22
3.	Tujuan Penetapan Harga.....	23
4.	Faktor-Fator Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	24
5.	Indikator Penetapan Harga	25
2.2.3	Keputusan Pembelian.....	26
1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.2.4	Hubungan Antar Variabel.....	29
1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
3.	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3	Kerangka Konseptual	32
2.4	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Desain Penelitian	33
3.2	Lokasi Penelitan.....	33
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1	Observasi	35
3.4.2	Kuesioner.....	35
3.5	Sumber dan Jenis Data.....	36
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.7	Uji Instrumen Penelitian	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reliabilitas	37

3.8 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.1 Uji Normalitas.....	38
3.8.2 Uji Multikolinearitas	39
3.8.3 Uji Heteroskedasitas	39
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.10 Uji Hipotesis.....	40
3.10.1 Uji t.....	41
3.10.2 Uji f	41
3.10.3 Uji r	42
BAB IV	43
4.1 Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	43
4.1.2 Tujuan Perusahaan.....	44
4.1.3 Struktur Organisasi.....	44
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden.....	49
a. Jenis Kelamin Responden.....	49
b. Usia Responden.....	50
c. Jumlah Penghasilan Responden	51
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.2.3 Hasil Uji Validitas	55
4.2.4 Hasil Uji Reabilitas.....	57
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
1. Uji Normalitas	57
2. Uji Multikolinieritas	58
3. Uji Heterokedasitas.....	59
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.2.7 Hipotesis	62
1. Hasil Uji t.....	62

2. Hasil Uji f.....	63
3. Hasil Uji r^2	65
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72

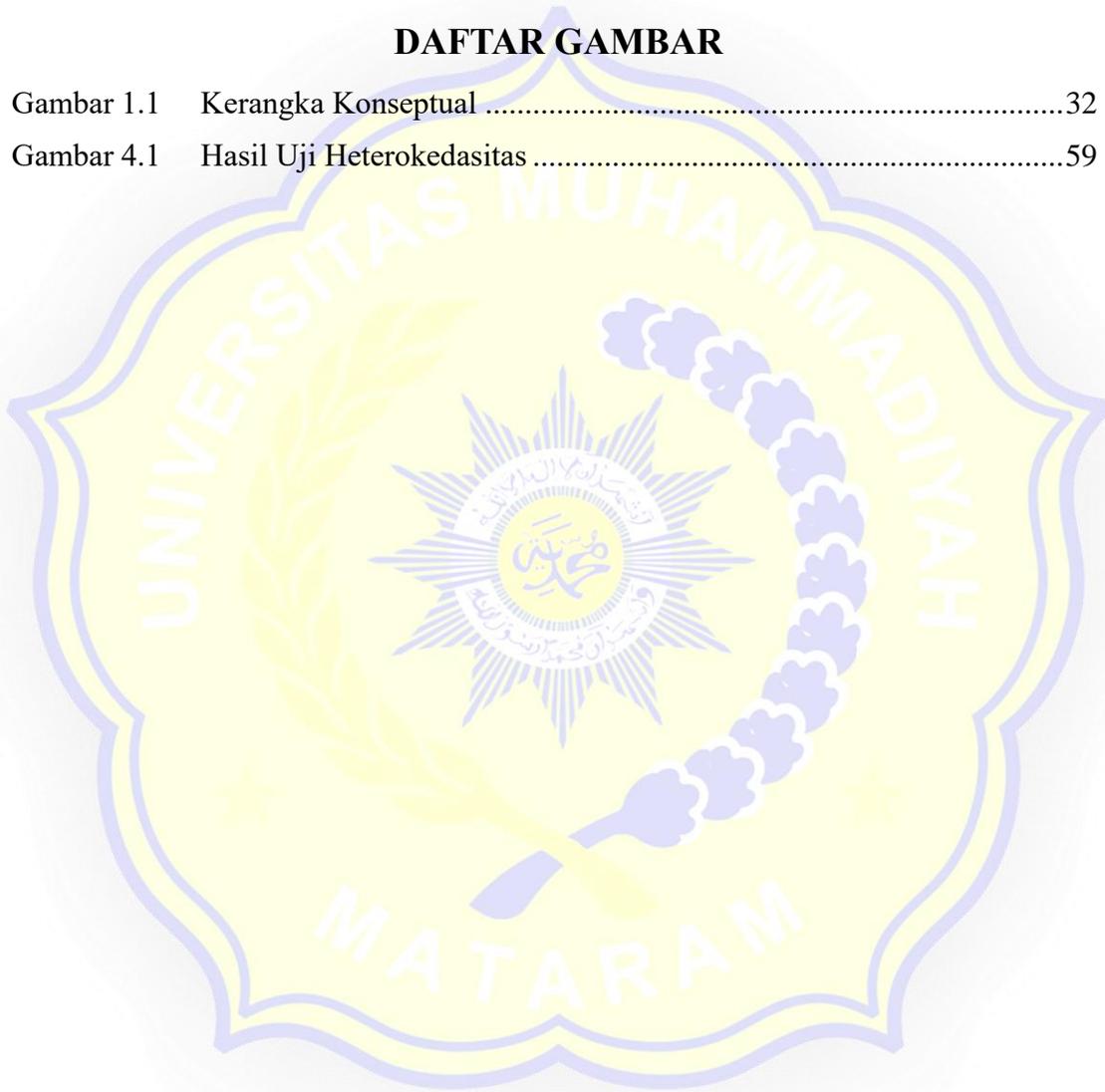


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perbandingan Harga AMDK di Pulau Lombok	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Laka – Laka di Pulau Lombok Tahun 2020	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1	Struktur Organisasi	45
Tabel 4.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.4	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga	53
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.14	Hasil Uji f	64
Tabel 4.15	Hasil Uji r	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedasitas	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum (Peraturan Menteri Perindustrian RI Pasal 1 Nomor: 96/M-IND/PER/12/2011). Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah Salah satu produk instan di pasaran yang menawarkan berbagai keunggulan dan keuntungan. Dengan adanya persaingan antar perusahaan AMDK, konsumen benar-benar akan mengambil keputusan pembelian secara selektif. Banyak orang memutuskan untuk membeli produk karena menghadapi permintaan. Begitu banyak orang saat ini suka minum lebih banyak minuman atau makanan praktis dan simple. Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi semakin menarik, dan permintaan air minum meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Jumlah perusahaan yang mengoperasikan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) juga terus meningkat dan akan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produknya. Permintaan masyarakat akan air minum sangat tinggi, namun dari segi kualitas dan perlindungan kesehatan semakin sulit mendapatkan air minum.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) yang merupakan perusahaan air minum milik negara belum dapat menyediakan air bersih layak dan aman untuk di konsumsi bagi masyarakat, khususnya di pulau Lombok sudah tidak asing dengan air minum dalam kemasan.

Berbagai macam merek air mineral telah banyak beredar di masyarakat, antara lain Aqua, Cleo, Le mineral, Narmada, Netral, Rinjani, Deal, Agro, dan berbagai macam merek air mineral dalam kemasan lainnya. Banyaknya air mineral yang beredar di pasaran tentunya membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih merek air minum yang akan dibeli, dimana masing-masing merek menawarkan berbagai keunggulan produk mereka, yang menuntut para produsen harus cerdas dalam melihat keinginan konsumen saat ini.

Salah satu AMDK yang ikut bersaing adalah produk dengan nama Laka - Laka. Laka – Laka adalah salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang di produksi oleh CV Alam megah Jaya yang berkantorkan di Nyur Lembang, Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Selaku perusahaan yang bergerak di bidang produsen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), CV. Alam Megah Jaya sadar betul akan permintaan konsumen dalam kebutuhan air minum yang sehat, lebih ekonomis, dan terjamin kualitasnya.

Air minum Laka – Laka bersumber dari mata air Pegunungan Rinjani yang sangat alami, sumber mata air yang sudah teruji kejernihan dan kandungan mineral baik di dalamnya, air yang sudah melalui penyaringan alami dengan

melewati lapisan - lapisan pasir dan bebatuan alam selama ratusan tahun menjadikan air minum yang berkualitas, sehat dan bersih. Untuk lebih memaksimalkan kualitas air yang di inginkan, air kemudian di lakukan penyaringan kembali serta pengelohan dengan menggunakan peralatan yang modern yang dirancang khusus sesuai standar internasional (ISO). Pada tahap akhir, air disterilisasi dengan menggunakan *Ozone* (O3) dan sinar *Ultraviolet* untuk mendapatkan kualitas air yang bersih, sehat dan bebas dari bakteri.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Laka – Laka adalah salah satu produk air mineral yang telah terjamin mutunya. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Laka – Laka sendiri mulai beredar di pasaran pada bulan April 2020. Berdasarkan *pra-survey* yang penulis lakukan diketahui bahwa produk Laka – Laka masih kurang di kenal oleh masyarakat, ini di karnakan karna masih baru nya produk dan belum maksimal nya pendistribusian produk Laka – Laka kepada masyarakat. Ketidaktahuan masyarakat pada produk yang ditawarkan menjadi permasalahan terbesar Anda harus segera menindaklanjuti, karena konsumen tidak akan pernah membeli produk tanpa mengetahui produk. Dengan kata lain dapat dijelaskan bahwa konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk yang tidak mereka kenal. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012, p. 240), keputusan pembelian adalah niat konsumen untuk membeli merek favorit. Disini penulis memberikan data harga tentang

laka-perbandingan harga antara air minum dalam kemasan laka dengan produk kompetitor dapat diperoleh dari tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data perbandingan harga AMDK di pulau Lombok 2020

Merek	220ml (1 Dus isi 48 Pcs)	600ml (1 Dus isi 24)	1500ml (1 Dus isi 12)
Laka – Laka	Rp.14.000	Rp.32.000	Rp.32.000
Narmada	Rp.19.000	Rp.37.000	Rp.37.000
Netral	Rp.18.000	Rp.35.000	Rp.35.000
Aqua	Rp.23.000	Rp.44.000	Rp.49.000
Le Mineral	-	Rp.38.500	Rp.42.500
Agro	Rp.15.500	Rp.34.500	Rp.34.500
Rinjani	Rp.14.500	Rp.35.000	Rp.36.000
Deal	Rp.15.500	Rp.35.000	Rp.35.000
Cleo	Rp.16.500	Rp.38.500	Rp.42.000

Sumber: Survey Lapangan, 12 januari 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa harga Laka - Laka cenderung lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari UD. Gadiyana selaku distributor Laka - Laka, diketahui bahwa penetapan harga ini dilakukan dengan tujuan agar posisi Laka - Laka sebagai air minum yang ekonomis diketahui oleh masyarakat. Penyesuaian harga yang nyata dapat dilakukan melalui penetapan harga berbasis nilai, Artinya, harga memberikan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar. Penetapan harga berbasis nilai berarti mendesain ulang merek yang sudah ada untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan tingkat harga tertentu di mata konsumen, atau menyediakan produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah. Konsumen dapat

memperoleh nilai lebih dari ini dengan mendapatkan produk dengan keuntungan besar dengan harga yang terjangkau. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga ditentukan secara wajar dan sesuai dengan keunggulan produk yang dikirim, serta dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian produk. Berikut penulis sajikan data penjualan Laka - Laka di pulau Lombok pada tahun 2020:

Tabel 1.2 Data penjualan Laka – Laka di pulau Lombok tahun 2020

Bulan	Quantity	Perubahan	Keterangan
April	5.776.000	-	
Mei	14.828.500	+ Rp. 9.052.500	Penjualan meningkat
Juni	16.649.500	+ Rp. 1.821.000	Penjualan meningkat
Juli	18.114.757	+ Rp. 1.465.257	Penjualan meningkat
Agustus	24.840.590	+ Rp. 6.725.833	Penjualan meningkat
September	23.586.011	- Rp. 1.254.579	Penjualan menurun
Oktober	29.273.250	+ Rp. 5.687.239	Penjualan meningkat
November	48.906.131	+ Rp. 19.632.881	Penjualan meningkat
Desember	33.828.250	- Rp. 15.077.881	Penjualan menurun

Sumber: UD. Gadiyana, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita simpulkan bahwa tren penjualan Laka – Laka cenderung mengalami kenaikan, dengan penjualan tertinggi pada bulan November sebesar Rp. 48.906.131 dan penjualan terendah nya pada bulan April sebesar Rp. 5.776.000, hal ini dikarenakan mengingat produk Laka – Laka adalah produk baru yang penjualan perdananya yaitu pada bulan April tahun 2020.

Namun pada bulan September dan bulan Desember penjualan Laka – Laka mengalami penurunan.

UD. Gadiyana ditunjuk sebagai distributor produk Laka - Laka di pulau Lombok. Sebagai distributor, UD. Gadiyana Selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mereka selalu berusaha menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, brand image yang baik, dan harga yang bersaing yang semuanya dilakukan sesuai dengan maksud dan tujuan konsumen UD. Gadiyana terus membeli produk Laka-Laka, tetapi tidak beralih ke produk pesaing.

Harga berkaitan dengan banyak hal, itulah sebabnya konsumen memilih produk tertentu. Konsumen memilih produk karena sangat ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kemungkinan membeli produk dengan harga lebih murah dari biasanya agar lebih hemat.. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2008:152).

Citra merek dari suatu produk sangat penting sekali untuk di perhatikan karna Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan kesukaan terhadap merek. Konsumen yang memiliki brand image positif akan lebih cenderung membeli dan persepsi konsumen terhadap produk akan mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut. Jika citra merek suatu produk jelek

atau ternoda maka sebagian kecil konsumen akan membelinya karena konsumen akan mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik dari produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Nama Laka – Laka sendiri sangat unik, hal ini dilakukan untuk memudahkan para konsumen untuk mudah dan selalu mengingat peroduk tersebut. Citra merek tidak hanya sekedar bagaimana konsumen mudah untuk mengingat produk yang di pasarkan, Laka – Laka juga mempunyai beberapa keunggulan di antaranya diproduksi dari sumber mata air pilihan menjadikan cita rasa air mineral yang satu ini begitu khas dan segar. Sangat nyaman untuk diminum dalam cuaca panas atau setelah berolahraga. Setiadi (2003) menunjukkan bahwa citra merek didasarkan pada kesan, pemikiran atau pengalaman orang tentang merek, dan kesan, pemikiran atau pengalaman tersebut pada gilirannya akan membentuk sikap terhadap merek terkait. Berdasarkan pengertian tersebut maka perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik, merek yang mudah diingat, dan mendeskripsikan keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat dijadikan sebagai faktor pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK LAKA – LAKA DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Laka – Laka di Kabupaten Lombok Timur?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Laka – Laka di Kabupaten Lombok Timur?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Laka-Laka di Kabupaten Lombok Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari rumusan masalah tersebut dapat bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Laka – Laka di Kabupaten Lombok Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Laka – Laka di Kabupaten Lombok Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Laka-Laka di Kabupaten Lombok Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian yaitu :

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b) Secara praktis mampu memberikan masukan terhadap diri sendiri dan pihak lainya. Yang di harapkan bisa menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka ruang lingkup penelitian dan pembahasan ditentukan dengan jelas, sehingga cakupannya tidak terlalu meluas, oleh karena itu ruang lingkup penelitian dibatasi pada “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Laka – Laka di Kabupaten Lombok Timur”



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat di jelaskan persamaan dan perbedaan

No	Nama Tahun Judul	Tujuan, hasil persamaan dan perbedaan	
1.	Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)	Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk bandeng Juwana Elrina Semarang
		Hasil	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan lokasi dengan variabel keputusan pembelian. keputusan pembelian
		Persamaan	Sama – sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
		Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada lokasi dan obyek penelitiannya
2.	Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini (2012)	Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan

	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)		pembelian kartu perdana telkomflexi
		Hasil	Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi
		Persamaan	Sama-sama meneliti tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian
		Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada objek dan lokasi penelitiannya
3.	Wanda (2015) Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda	Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
		Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		Persamaan	Sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
		Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada lokasi penelitiannya

Sumber : ejournal.unsrat.ac.id

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Merek

Citra merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan layanan tertentu kepada pembeli, bukan sekadar tanda yang membedakan produk perusahaan tertentu dari pesaingnya (Kotler, 2005). Kotler dan Armstrong (2008) percaya bahwa merek adalah nama, istilah, logo, simbol, desain atau kombinasi yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dan diferensiasi produk. Berdasarkan uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, logo, lambang atau desain dari suatu produk atau jasa, atau produk atau jasa yang dirancang untuk mengidentifikasi seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman tentang keunggulan produk perusahaan di benak konsumen. Menurut penelitian Kotler dan Keller (2008), ada dua langkah utama dalam membangun merek yang kuat, yang pertama adalah menetapkan posisi nilai, dan yang kedua adalah membangun merek. Langkah pertama lebih banyak tentang penentuan posisi atau diferensiasi yang lebih tepat. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama merek dan menumbuhkan asosiasi dengan nama merek, dan langkah terakhir adalah mengelola semua hubungan antara merek dan pelanggan agar secara konsisten menerima citra merek dan memenuhi harapan pelanggan.

1. Makna Merek

Kotler (2005) menunjukkan bahwa merek adalah janji penjual, yaitu memberikan fungsi, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli secara konsisten, bukan hanya logo yang membedakan produk suatu perusahaan dari pesaingnya. Merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, yang perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang termasuk dalam merek tersebut.

2) Manfaat

Merek juga memiliki sederet manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, tetapi membeli keuntungan. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut ini menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai

Merek juga berbicara tentang nilainya kepada konsumen. Merek dengan nilai yang tinggi akan dianggap konsumen sebagai merek klasik sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili cara kerja yang terorganisir dengan baik, efisien dan selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi dalam budaya Jerman.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian penggunanya. Diharapkan melalui penggunaan merek tersebut, kepribadian pengguna akan tercermin seiring dengan merek yang digunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan sikap terhadap preferensi merek. Konsumen dengan brand image yang baik lebih cenderung membeli produk, dan persepsi konsumen terhadap produk akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Jika citra merek suatu produk kurang baik atau kehilangan kilauannya maka sebagian kecil konsumen akan membeli produk tersebut karena konsumen akan terpaksa mencari produk lain dengan citra merek yang lebih baik. Menurut Kotler (2005) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu:

- a) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.

- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya.
- c) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2. Manfaat Merek

Menurut Sutisna (2001) citra merek bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan serta memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra merek lebih cenderung melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat menggunakan citra positif merek produk lama untuk mengembangkan lini produk.
- c. Jika produk yang sudah ada memiliki brand image yang baik maka family brand dan leveraged brand policy dapat diterapkan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan rangkaian keyakinan konsumen tentang suatu merek tertentu, sehingga merek tersebut akan terus melekat di benak konsumen. Citra merek mewakili persepsi merek secara keseluruhan dan dibentuk berdasarkan pengalaman merek di masa lalu.

3. Indikator Citra Merek

Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal menunjukkan dalam jurnal mereka “Brand Image, Service Quality and Price Impact on Customer Satisfaction in Pakistan’s Telecommunications Industry” (2012: 123) bahwa brand image memiliki tiga dimensi, yaitu atribut, keunggulan dan evaluasi. Sementara itu, menurut Keller (2013: 97),

dimensi utama pembentukan citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dari merek atau produk lainnya, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan secara keseluruhan, slogan, dan sebagainya.

2. *Brand Personality*

Kepribadian merek merupakan ciri suatu Sebuah merek dengan kepribadian tertentu dapat dibentuk secara tepat sehingga kelompok pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, misalnya kepribadian yang percaya diri, kaku, berwibawa, jujur atau tersenyum, antusias, penuh kasih sayang, dan sosial. Atau dinamis, kreatif, mandiri, dll..

3. *Brand Association*

Asosiasi merek yaitu hal-hal khusus yang berhubungan atau selalu berhubungan dengan merek. Bisa berasal dari penyediaan produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten, seperti kegiatan *sponsorship* atau tanggung jawab sosial, masalah terkait merek yang sangat kuat, atau orang, Simbol tertentu dan makna yang terkait erat dengan merek

4. *Brand Attitude and Behavior*

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku yang berkomunikasi dengan pelanggan dan berinteraksi dengan merek untuk memberikan manfaat dan nilai yang dibawanya. Sikap dan perilaku meliputi sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut terkait merek ketika berhadapan dengan audiens pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence*

Keunggulan dan kapabilitas merek adalah nilai dan keunggulan unik yang diberikan merek kepada pelanggan. Pelanggan merasakan manfaat karena hal-hal yang diberikan pelanggan memenuhi kebutuhan, keinginan, impian, dan ketekunan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 347) citra merek dapat dilihat dari aspek-aspek berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek, yaitu salah satu faktor yang membentuk citra merek adalah keunggulan produk yaitu keunggulan produk dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang bernilai memiliki jiwa, dan kepribadian yang istimewa merupakan kewajiban dasar pemilik merek untuk mengekspresikannya dalam bentuk iklan atau bentuk promosi dan ekspresi lainnya, serta mensosialisasikan jiwa atau

kepribadian. Aktivitas pemasaran. Itu akan terus menjadi penghubung antara produk atau merek dan pelanggan. Oleh karena itu, merek tersebut akan segera dikenal dan akan tetap berada dalam persaingan yang ketat. Tidak mudah membangun brand awareness untuk menjadi brand ternama. Namun popularitas merupakan salah satu kunci pembentukan brand image di kalangan pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.2.2 Harga

1. Pengertian Harga

Bagi penyedia jasa, harga merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, harga harus ditentukan. Menurut Augusty Ferdinand (Augusty Ferdinand, 2006) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, karena berbagai alasan, harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Alasan ekonomi menunjukkan bahwa harga yang rendah atau persaingan harga yang ketat merupakan salah satu pendorong penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, namun alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas, sehingga dirancang sebagai metode penjualan dan instrumen persaingan yang menentukan.

Konsumen berasumsi bahwa ada korelasi negatif antara harga dan kualitas produk, sehingga mereka membandingkan satu produk dengan produk lainnya, kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Lamarto (1996) term price adalah jumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa tertentu.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan (dan jika memungkinkan, produk tambahan akan dibutuhkan) (Swastha dan Irawan, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah jumlah yang ditukar dengan suatu produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang diperoleh konsumen sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan hal yang harus diperhatikan konsumen saat membeli. Beberapa konsumen bahkan menggabungkan harga dengan nilai. Menurut Swastha (2001), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi beberapa barang dan jasa (dan beberapa barang jika memungkinkan)..

Harga berkaitan dengan banyak hal, itulah sebabnya konsumen memilih produk. Konsumen memilih produk karena sangat ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat adanya peluang untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah, sehingga lebih hemat, karena memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah. Beli produk, atau

karena ingin diperhatikan. Konsumen lain yang tahu banyak tentang produk dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Satu jenis. Peran distribusi harga, yaitu fungsi harga, dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana memperoleh manfaat yang diharapkan setinggi-tingginya berdasarkan daya belinya. Oleh karena itu, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya belinya untuk berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian menentukan alokasi modal yang dibutuhkan.
- b. Fungsi informasi harga adalah fungsi harga yang "mendidik" konsumen tentang faktor produk (seperti kualitas). Ini sangat berguna dalam situasi di mana sulit bagi pembeli untuk mengevaluasi produksi atau faktor keuntungan secara objektif. Pandangan umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi (Tjiptono,2008:152).

2. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2000) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Padahal, harga ditentukan bersama antara pembeli dan penjual, semakin besar kemungkinan penjual akan menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penjual berharap memperoleh keuntungan yang maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk ini, perusahaan menetapkan harga dengan cara menentukan target penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan bisa mengenakan biaya tertinggi untuk membuat atau mempertahankan citranya. Pada saat yang sama, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, pesaing akan menurunkan harga. Kondisi tersebut menjadi dasar pembentukan target stabilitas harga pada industri tertentu.

3. Tujuan Penetapan Harga

Harga yang diperoleh oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk yang telah dibuat. Harga ditentukan oleh perusahaan berdasarkan jumlah biaya produksi dan berbagai faktor,

melalui berbagai pertimbangan yang matang, agar perusahaan memperoleh keuntungan. Menurut Swastha (2000: 148) ada empat target harga, yaitu:

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Sejalan dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat, maka diperlukan aturan dan batasan persaingan, salah satunya adalah penetapan harga. Melalui kebijakan harga, pelaku usaha tidak akan menetapkan harga secara sembarangan. Oleh karena itu, harga barang atau jasa dengan barang yang sama akan memiliki harga yang sama, atau jika selisihnya hanya selisih kecil.

2. Pertahankan atau tingkatkan pangsa pasar

Melalui penetapan harga, pangsa pasar dapat dipertahankan. Jika kapasitas dan kapasitas produksinya masih longgar maka pangsa pasar dapat dipertahankan, selain itu keadaan keuangan harus benar-benar baik, dan bagian pemasaran juga harus mempunyai kapabilitas yang tinggi..

3. Capai target laba atas investasi

Pada dasarnya, perusahaan menetapkan harga untuk keuntungan sekaligus membayar biaya operasional. Harga tetap dirancang untuk menutupi investasi secara bertahap, dan dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya dapat diperoleh dari keuntungan perusahaan. Diharapkan melalui investasi ini, perseroan dapat bertahan dan skala usahanya terus

berkembang.

4. Raih keuntungan maksimal

Harga ditentukan berdasarkan pertimbangan untung rugi yang akan ditanggung perusahaan. Saat menetapkan harga, tentunya perusahaan akan mengutamakan keuntungan, kemampuan konsumen atau daya beli. Keuntungan yang baik dan daya beli masyarakat yang kuat harus menjadi pertimbangan saat menetapkan harga, dan pengusaha akan dengan mudah mendapatkan keuntungan yang maksimal.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Saat menentukan harga perusahaan, memerlukan analisis yang tepat dan akurat di masa mendatang. Ini karena dalam pengaturan harga akan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan biaya produk dan target laba, juga harus memperhatikan faktor lain. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip Tjiptono (Tjiptono, 2000: 146) menjelaskan bahwa ada dua faktor utama yang perlu diperhatikan saat menentukan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

5. Indikator Penetapan Harga

Menurut Suhamo dan Sutarso (2010:183) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

- a. Strategi berdasarkan biaya, sebagai metode penetapan harga yang mempertimbangkan aspek biaya sebagai penentu harga
- b. Berdasarkan permintaan, dimana perkiraan harga volume penjualan yang dapat dijual didasarkan pada harga tertentu di pasar tertentu.
- c. Berdasarkan persaingan, titik awal tetap untuk harga persaingan dapat ditetapkan sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari persaingan.
- d. Berdasarkan kebutuhan konsumen, pasar menentukan harga yang dapat memberikan nilai terbesar kepada konsumen, sehingga konsumen yang menentukan harga wajar ditentukan oleh keuntungan yang diperoleh.

2.2.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.485), keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif pilihan. Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kali, besarnya lebih sedikit dengan cepat mengevaluasi produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.518), proses pengambilan keputusan konsumen akan berbeda-beda, bergantung pada asumsi-asumsi seperti perspektif ekonomi, perspektif pasif, perspektif

kognitif, dan perspektif emosional. Menurut Kotler dan Keller (2012. P.184), proses pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Pembeli menyadari bahwa suatu tahapan masalah dipicu oleh tahapan internal dan eksternal dari proses pengambilan keputusan pembeli, yang tidak dapat dihindari.

b. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembeli Pada tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut, pada level ini satu orang hanya akan lebih efektif dengan informasi produk.

c. Evaluasi alternatif

Ini adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli. Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekumpulan pilihan, misalnya konsumen yang berusaha memenuhi kebutuhannya, konsumen yang mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan Konsumen yang memperlakukan produk sebagai sekumpulan atribut.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi preferensi mereka, langkah selanjutnya Membuat keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli, menunda atau bahkan tidak membeli sangat

dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus memahami faktor-faktor yang mengurangi persepsi risiko konsumen dengan menyediakan informasi dan dukungan yang mereka butuhkan. Faktor intervensi, yaitu konsumen membentuk evaluasi merek. Ini adalah dua faktor umum yang dapat mengganggu niat beli, dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, sehingga mempengaruhi budaya internal.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan mengadopsi perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami konflik karena mereka melihat beberapa fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar berita menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak akan berakhir dengan pembelian.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p.487) faktor keputusan pembelian terhadap pemecahan masalah yang mendalam, terbatas dan perilaku respon yang rutin di bagi menjadi tiga yaitu:

a. Pemecahan Masalah Yang Luas

Jika konsumen tidak menetapkan kriteria untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang dianggap sebagai rentang kecil yang dapat dikelola, pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai penyelesaian berbagai masalah.

b. Pemecahan Masalah Yang Terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan setiap merek dalam kategori tersebut..

c. Perilaku Sebagai Respon Yang Rutin

Pada level ini, konsumen sudah memiliki pengalaman dengan kategori produk dan dapat menggunakan serangkaian kriteria yang jelas untuk menilai berbagai merek yang mereka pertimbangkan; dalam beberapa kasus, mereka mungkin mencari informasi lain, dan mereka hanya melihat kembali apa yang sudah mereka ketahui.

3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Adrian dan Zeplin (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007: 56) mengedepankan pentingnya membangun citra merek dalam keputusan pembelian. Pengelolaan citra merek yang tepat dapat berdampak positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman Anda tentang perilaku konsumen saat mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal simbolik daripada fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Menimbang mudahnya pesaing meniru inovasi teknologi, sehingga meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Menciptakan impresi merupakan salah satu ciri dasar dari orientasi pemasaran modern, yaitu dengan lebih memperhatikan dan menciptakan brand yang kuat. Artinya merek produk telah membentuk citra merek produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadi motivasi dasar

konsumen untuk memilih produk.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen membeli produk, mereka tidak hanya harus mempertimbangkan citra mereka, tetapi juga mempertimbangkan kewajaran harga produk. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang mempengaruhi minat beli. Harga biasanya terkait dengan kualitas, dan konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator potensi keputusan pembelian konsumen.

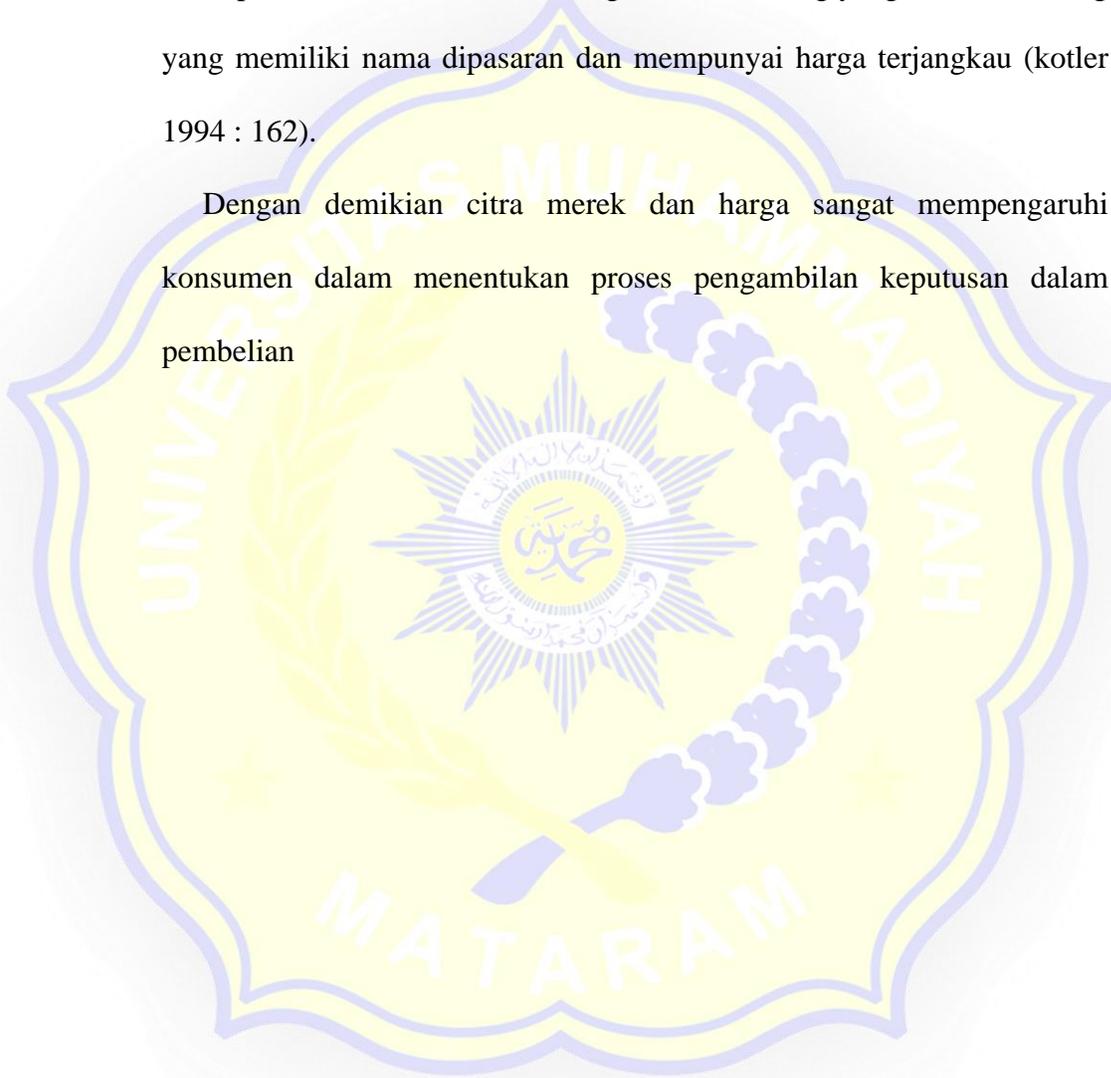
Ketika suatu produk menuntut konsumen untuk membelanjakan lebih dari pendapatan yang diperoleh, yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya jika konsumen yakin bahwa mereka memiliki manfaat yang lebih besar, maka produk tersebut memiliki nilai positif. Harga wajar mengacu pada nilai wajar pada saat transaksi.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

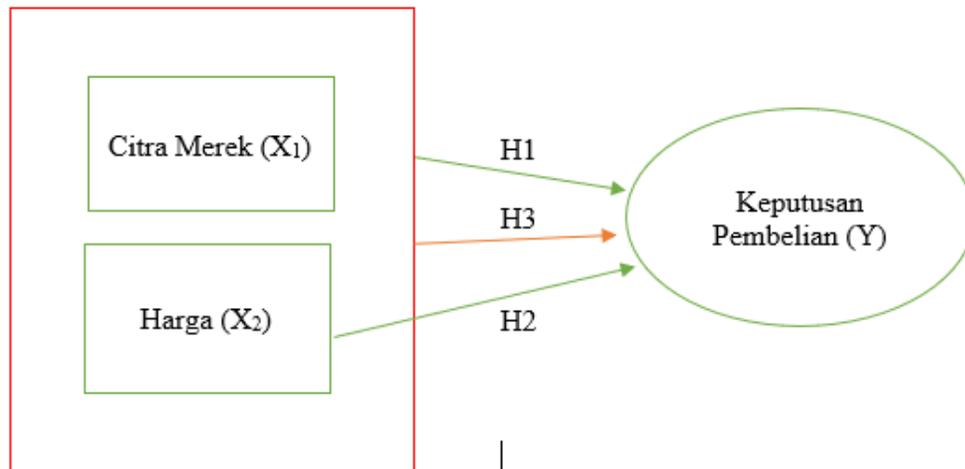
Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu, citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Siswanto Sutojo, keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif. (Sutojo, 2004 : 8)

Berkaitan dengan keputusan pembelian seorang konsumen, maka harga merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung memilih barang yang memiliki nama dipasaran dan mempunyai harga terjangkau (kotler 1994 : 162).

Dengan demikian citra merek dan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian



2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka sementara Hipotesisnya adalah:

1. H1: Diduga citra merek (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan Laka - Laka
2. H2: Diduga harga (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan Laka - Laka
3. H3: Diduga citra merek (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan (AMDK) laka-laka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dan diklasifikasikan sebagai penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2014), desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang memengaruhi) dengan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan harga.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan outlet retail UD. Gadiyana yang berlokasi di wilayah Kmp. Repo' Daya Desa Masbagik Utara Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah bidang umum yang terdiri atas objek / topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. (2014, p.115). Bahwa populasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen retail pelanggan UD. Gadiyana yang mengonsumsi air minum dalam kemasan

Laka-Laka di Kabupaten Lombok Timur dengan mengidentifikasi jumlah pengambilan barang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan standar tertentu. Karakteristik sampel dari penelitian ini adalah:

- a. Konsumen yang pernah atau sedang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek Laka - Laka.
- b. Konsumen sudah melakukan pembelian produk air minum minum dalam kemasan Laka – Laka minimal 2x.

Karena ukuran populasi tidak diketahui dalam penelitian ini maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Isac dan Michel dalam Darmajaya (2019), yaitu sebagai berikut:

Keterangan :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$\left\{ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right\}^2$$

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar normal tingkat kepercayaan (a)

95%

E = Error, atau tingkat kesalahan 20 % = 0,2

3.4 Metode Pengumpulan Data $n = \frac{1,96}{0,20} = 97 \text{ responden.}$

3.4.1 Observasi

Metode observasi peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti dalam kurun waktu yang cukup lama. Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, makna dan perilaku.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk air minum dalam kemasan merek Laka – Laka Dengan mengisi dan mengikuti pedoman dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Kemudian melalui pengembangan pernyataan yang memberikan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai, digunakan teknologi skala setuju-tidak setuju untuk menilai jawaban yang diberikan oleh konsumen. Urutan proporsi terdiri atas angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Standar jawaban yang digunakan adalah:

Sangat Setuju	5
Setuju	4

Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dapat dibagi menjadi beberapa kategori berikut:

a. Data primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau survei kuesioner (Ferdinand, 2011). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kuisisioner mengenai Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian yang diperoleh dari kuisisioner. Kuisisioner tersebut dialokasikan untuk sampel yang telah ditentukan yaitu orang-orang yang pernah atau sedang menggunakan dan beberapa kali membeli AMDK merek Laka – Laka.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu data yang didapat dari dokumen perusahaan dan pembukuan. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui perusahaan terkait telah dikumpulkan dan dicatat, seperti data harga dan data penjualan produk Laka-Laka.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan analisis harga terhadap keputusan pembelian Air Minum

Dalam Kemasan (AMDK) merek Laka-Laka di Kabupaten Lombok Timur yaitu dengan menggunakan Analisis Linier Berganda.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas yaitu suatu alat uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut (Sugiyono, 2010) dikatakan valid apabila menunjukkan derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Menurut (Arikunto, 2006), dengan menggunakan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan nilai tabel korelasi nilai (r) dengan derajat kebebasan ($n-2$) dimana (n) menyatakan jumlah baris atau banyaknya responden.

Jika $r_{hitung} \geq r_{0,05} \rightarrow$ Instrumen valid

Jika $r_{hitung} \leq r_{0,05} \rightarrow$ Instrumen tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (0,6) yang membantu menentukan apakah alat ukur yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya. Rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \frac{k-r}{i(k-r)}$$

keterangan:

r = rata – rata korelasi antar item

k = jumlah item

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, analisis inferensial (kuantitatif) digunakan untuk mengolah data dari hasil penelitian ini. Paket program SPSS digunakan dalam analisis. Analisis data dilakukan dengan bantuan analisis regresi linier berganda, namun sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji normalitas

Tes ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov untuk mengurangi tingkat eror standar dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membuat hipotesis

H_a : data berdistribusi normal

H_o : data berdistribusi tidak normal

2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai sebesar 0,05 (5%)

b. Jika nilai *asympt sig KS* (~~0,05~~) maka tolak H_o terima

Ha

c. Jika nilai *asymptotic* sig KS $(0,05)$ maka terima H_0 tolak H_a

3. Menggunakan program SPSS untuk uji normalitas
4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau korelasi yang kuat antar variabel independen.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas Jika tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. dan analisisnya didasarkan pada:

- a. Satu jenis. Jika terdapat pola (bentuk gelombang, pertama melebar kemudian menyempit), menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. b. Jika tidak ada pola, dan titik meluas ke atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen yaitu Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan dalam perhitungannya peneliti menggunakan bantuan program pengolahan data statistic yaitu *Stastical Package For Social Science* (*SPSS*). persamaan regresi linier berganda (Rambat Lupioadi, 2015:152).

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

e = Standar Deviasi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Dilakukan uji signifikansi individu (uji t) dengan melihat nilai probabilitas $\alpha = 0,05$ maka ditentukan apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh signifikan parsial terhadap variabel dependen, dan variabel independen mana yang paling besar pengaruhnya. Pengaruh eksplisit terhadap variabel dependen (Singgih, 2003).

$H_0 = \beta_1 = 0$ Artinya setiap variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap beberapa variabel dependen.

$H_a = \beta_1 \neq 0$ Artinya setiap variabel independen memiliki pengaruh positif parsial terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya melihat bagaimana semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, apakah itu menunjukkan bahwa semua variabel independen yang termasuk dalam model atau variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel dependen. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak salah satu variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dirancang untuk menentukan tingkat kepastian terbaik dalam analisis regresi, dimana koefisien determinasi (R^2) berada di antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika determinasi (R^2) nol maka variabel independen Sama sekali tidak valid. Selain itu, koefisien determinasi pengaruh menentukan persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X).

