

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**SHANDRYA VICTOR KAMANDA  
NPM : 11 832 0080**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2015**

## ABSTRAK

Shandrya Victor Kamanda, NPM 11.832.0080 : “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Dibawah bimbingan (Drs. Patar Marbun, MSi sebagai Pembimbing I dan Ahmad Prayudi, SE, MM sebagai Pembimbing II).

Dengan semakin berkembangnya bisnis air mineral di Indonesia, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah apakah ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Sedangkan harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Pagi Stambuk 2012 yang berjumlah 254 mahasiswa dan penulis meneliti jumlah sampel sebanyak 72 mahasiswa Fakultas Ekonomi Pagi Stambuk 2012 Universitas Medan Area. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa dengan membagikan kuesioner pada responden yang dijadikan sampel pada penelitian dan data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik yang menggunakan model analisa regresi linear berganda dengan menggunakan *Software SPSS Versie 22*.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Pagi Stambuk 2012 Universitas Medan Area. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat apabila citra merek dan harga akan produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang baik. Karena citra merek dan harga memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

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

## KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pencipta Alam Semesta yang dengan limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Adapun judul skripsi dari penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Pada kesempatan kali ini dengan segala puji dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sangat berarti dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi yaitu Ayah saya Japen Bangun dan Ibunda tercinta saya Halijah Br. Sembiring atas jerih payah dan Do'anya selama ini kepada penulis, serta abang saya Gary Xorizha Bangun dan adik saya Richard Farel Bangun dan kakak saya Emi Loretina Br. Barus dan keponakan saya Aqilla (Girik) yang menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan selama ini. Selanjutnya atas bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Ibu Dhian Rosalina, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, sekaligus selaku Dosen Penasehat Akademik penulis.
6. Bapak Drs. Patar Marbun, MSi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian tulisan ini.
7. Bapak Ahmad Prayudi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, Msi, selaku Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Pegawai Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
10. Pegawai/Karyawan yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Rahmadsyah dan Sangkot Budiman Pane juga Andila Sembiring yang telah membantu saya dalam penelitian ini. Dan juga teman saya yakni Ade Rohmanda Satrio, Af'al Muqarobbin, Gilang Maulana, Ihsan Sabri dan D'Wish serta teman-teman di Program Studi Manajemen angkatan 2011 yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, dan semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik bagi kita semua.

Dan penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya. Dan semoga skripsi ini dapat berguna dan

bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya, dan kiranya Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua.

Akhirnya, segala bantuan yang diberikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa, Amin.

Medan, 06 April 2015

Penulis

Shandrya Victor Kamanda

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I :PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4

### **BAB II : LANDASAN TEORITIS**

A. Uraian Teori.....	6
1. Keputusan Pembelian .....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	6
b. Proses Keputusan Pembelian .....	7
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	8
2. Citra Merek .....	10
a. Pengertian Citra Merek .....	10
b. Komponen Citra Merek.....	12
c. Indikator Citra Merek.....	14
3. Harga.....	15
a. Pengertian Harga .....	15

b. Tujuan Penetapan Harga .....	19
c. Indikator Harga.....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	22
C. Kerangka Konseptual.....	23
D. Hipotesis .....	25

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	26
B. Populasi dan Sampel.....	27
C. Definisi Operasional .....	29
D. Jenis dan Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	32

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	35
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	35
2. Visi dan Misi Universitas Medan Area.....	38
3. Struktur Organisasi .....	38
B. Pembahasan .....	39
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	39
2. Karakteristik Responden .....	39
3. Hasil Jawaban Responden.....	41
4. Hasil Validitas dan Reliabilitas.....	45

5. Uji Statistik .....	48
6. Uji Hipotesis .....	49

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	53
B. Saran .....	53

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	27
Tabel 3.2	Definisi Operasional .....	29
Tabel 4.1	Distribusi Usia Responden.....	39
Tabel 4.2	Distribusi Jurusan Responden.....	40
Tabel 4.3	Distribusi Jenis Kelamin Responden .....	40
Tabel 4.4	Frekuensi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ..	41
Tabel 4.5	Frekuensi Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	42
Tabel 4.6	Frekuensi Responden Terhadap Variabel Harga .....	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ ).....	47
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, $X_1$ , dan $X_2$ .....	47
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
Tabel 4.12	Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	50
Tabel 4.13	Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	51
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi suatu perusahaan, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produknya dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam industri produk air minum dalam kemasan. Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah produk air mineral. Produk air mineral merupakan produk air minum dalam kemasan yang diproses menggunakan teknologi filtrasi yang tinggi, canggih dan modern. Air minum dalam kemasan biasanya diproduksi murni berasal dari air pegunungan pilihan. Kebutuhan air minum bersifat kontinuitas atau berulang, kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan.

Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, menjaga citra merek dan mendistribusikan produk dengan efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Persaingan pada air minum dalam kemasan cukup tinggi sehingga dibutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Air minum dalam kemasan merek Aqua dipasarkan dengan harga kompetitif yaitu

terjangkau namun juga tidak terkesan murahan. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak persoalan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Di dalam memilih produk konsumen memutuskan produk apa yang hendak ingin dibeli untuk digunakan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.

Berdasarkan konsep tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian di pengaruhi oleh citra merek dan harga.

Dari kajian di atas maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Anita Ika Aprilia (2010) Universitas Diponegoro Semarang, dengan hasil yang diperoleh bahwa harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti yang lain Aldi Adirama (2012) Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada

Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten). Dengan hasil yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Areadengan alasan masih suka berganti-ganti air minum dalam kemasan merek lainnya, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian, karena banyak produk-produk lain yang muncul dengan desain dan kemasan yang menarik. Aqua merupakan air minum dalam kemasan yang mudah didapatkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk meneliti, menulis lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?

2. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk memperluas wawasan penulis, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

### 3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahanreferensi tambahan bagi yang tertarik di bidang manajemen pemasaran dan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang sama di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Didalam memilih suatu produk konsumen tentunya harus memutuskan produk apa yang hendak ingin dibeli dengan jeli karena jikalau tidak konsumen akan kecewa dengan pilihannya sendiri. Menurut Philip Kotler (2008), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan atau niat untuk membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, maka akan menyebabkan menurunnya keputusan atau niat untuk membeli.

Dalam proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap-tahap itu (Setiadi, 2003:16). Oleh sebab itu konsumen jeli dalam memutuskan produk apa yang akan ingin dibeli dan mempertimbangkan dari produk-produk pesaing yang ada. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk (2006) keputusan pembelian adalah



pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan diantara dua atau lebih perilaku konsumen dalam memberi produk yang diinginkan. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Tjiptono (2009) :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*)  
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)  
Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*)  
Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi pembeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*)  
Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai (*User*)  
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

#### **b. Proses keputusan pembelian**

Dalam melakukan pembelian konsumen akan melalui langkah-langkah tertentu. Menurut Suharno & Sutarno (2010), langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain :

- a) Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.
- b) Pencarian informasi, informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan membeli di mana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya.
- c) Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan membeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi mereka alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahapan ini pembeli telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan di antara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi.

- d) Keputusan pembelian, tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkomunikasikannya.
- e) Perilaku pasca pembelian, tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Philip & Kotler (2008), setiap keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut :

- a. Citra Merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap produk memiliki citra merek yang berbeda-beda. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara menanamkan citra positif kepada konsumen agar konsumen dapat membeli.
- b. Kualitas Produk  
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai kualitas produk. Dimana para perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Desain Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian di dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2008), setiap keputusan pembelian mempunyai indikator tersebut antara lain:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Sedangkan menurut Astuti dan Cahyadi (2007), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Kemantapan membeli yaitu sikap konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan keinginan mereka.
- b) Pertimbangan dalam membeli yaitu sikap seorang konsumen sebelum membeli suatu produk, mempertimbangkan mengenai produk yang akan mereka beli.

- c) Tujuan dalam memilih produk yaitu keinginan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang mana konsumen belum mengetahui apa penyebab mereka membeli produk tersebut, dan memahami semua manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas maka indikator keputusan pembelian di dalam penelitian ini adalah:

a. Citra Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap produk memiliki citra merek yang berbeda-beda. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara menanamkan citra positif kepada konsumen agar konsumen dapat membeli.

b. Kualitas Produk

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai kualitas produk. Dimana para perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik dan dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Desain Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian di dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik terhadap suatu produk.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Konsumen memutuskan membeli suatu produk tentunya memilih yang citra mereknya positif karena jikalau citra merek positif berarti konsumen sudah dapat percaya penuh terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2007), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut Limakrisna (2007), citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Surachman (2008:13), mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brandimage* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166).

Menurut Tjiptono (2011:112), citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk

lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Ada 6 simbol merek dalam tingkat pengertian adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut: suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat :atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai: suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- 4) Budaya: suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian :suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai: suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Citra merek dapat direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005:56). Dalam hal ini citra merek juga dapat di mengerti sebagai identitas dimana didalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai, *brandessence* dan posisi merek. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk.

Keller (2008:56), menyatakan bahwa citra merek berhubungan dengan :

- (1) Jenis asosiasi yang digunakan  
 Jenis asosiasi merek yang digunakan dalam model Keller adalah atribut-atribut merek (*brandattributes*), manfaat merek (*brandbenefit*), dan konsepsi (*conception*). Atribut merek (*brandattributes*) adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Sedangkan manfaat merek (*brandbenefit*) adalah nilai personal dan arti yang diberikan oleh atribut produk atau jasa kepada konsumen. Manfaat merek terdiri dari manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat pengalaman. Secara

umum pengalaman secara langsung (*directexperiences*) menghasilkan atribut merek dan manfaat asosiasi merek yang lebih kuat.

(2) Asosiasi merek harus disukai

Asosiasi yang disukai dapat terjadi jika perusahaan mampu menyampaikan asosiasi tersebut. Penyampaian tersebut ditentukan oleh tiga faktor yaitu kemampuan aktual atau potensial suatu produk, prospek saat ini atau dimasa yang akan datang untuk mengkomunikasikan kinerja, dan keberlanjutan secara aktual dan kinerja yang dikomunikasikan.

(3) Keunikan asosiasi merek

Keunikan dapat didasarkan pada atribut yang terkait dengan (*productrelated*) dan atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-productrelated*) ataupun manfaat.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

### **b. Komponen Citra Merek**

Menurut Ali Hasan (2008:76), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu sebagai berikut :

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Komponen pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporateimage*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra pemakai (*userimage*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. Citra produk (*productimage*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan tersebut terdiri dari :

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
- d. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
- e. Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan “totalitas” terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen.

### **c. Indikator Citra Merek**

Menurut Sutrisna (2003), indikator yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

- a) Persepsi konsumen terhadap kualitas
- b) Persepsi konsumen terhadap ukuran
- c) Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- d) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
- e) Persepsi konsumen terhadap warna produk
- f) Persepsi konsumen terhadap harga
- g) Persepsi konsumen terhadap lokasi

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2006), menyebutkan indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.



2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dan produk tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka indikator citra merek dalam penelitian ini adalah:

- a) Persepsi konsumen terhadap kualitas
- b) Persepsi konsumen terhadap ukuran
- c) Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- d) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan
- e) Persepsi konsumen terhadap warna produk
- f) Persepsi konsumen terhadap harga
- g) Persepsi konsumen terhadap lokasi

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2007:340). Harga meliputi kebijaksanaan tentang

penentuan harga, tingkat harga, diskriminasi harga dan sebagainya. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan satu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang/jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang/jasa. Menurut Irawan (2006:105), harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:439), “Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:467), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
2. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang

dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.

3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur paling penting.
6. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasikan pendapatan, sedang ketiga elemen lainnya seperti produk, distribusi dan promosi hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi.

Menurut Lupiyoadi (2006:99), didalam harga terdapat tiga bentuk dasar yang menentukan batas-batas keputusan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Harga dasar (*pricefloor*)  
Harga minimum yang hanya dipengaruhi oleh biaya produk.
2. Harga tertinggi (*priceceilling*)  
Harga maksimal yang dipengaruhi oleh harga kompetitif.
3. Harga optimal  
Merupakan fungsi permintaan akan produk dan biaya pemasok produk.

Setelah manajer selesai menyusun daftar harga jual produk yang dihasilkan ataupun yang diperdagangkan belumlah dapat dikatakan bahwa tugasnya telah selesai. Disamping itu harus dipikirkan lagi berbagai aspek, yang pada hakekatnya merupakan strategi lanjutan untuk perumusan harga jual yang berperan didalam mencapai keberhasilan tujuan dari pada perusahaan.

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar).
2. Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intristik dari segi penentuan posisi pasar.
3. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Harga merupakan kunci bagi pendapatan, yang pada gilirannya merupakan kunci keuntungan bagi suatu perusahaan. Pendapatan merupakan harga yang dibebankan kepada konsumen dikalikan dengan jumlah unit yang terjual. Untuk mendapatkan keuntungan para konsumen harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan diukur.

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 232), sebenarnya ada bermacam-macam yaitu mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan, memaksimalkan profit, alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis, menyeimbangkan harga itu sendiri, sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Agar dapat menyusun strategi harga yang efektif terlebih dahulu perusahaan wajib mengetahui tujuan bisnis apa yang ingin dicapai dengan strategi harga. Tujuan penetapan harga adalah:

1. Mencapai persentase keuntungan tertentu
2. Maksimalisasi jumlah keuntungan
3. Meningkatkan jumlah hasil penjualan
4. Mengikuti atau mencegah persaingan

Sedangkan Menurut Freddy Rangkuti (2007:99), ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

a) Bertahan Hidup

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan

menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

- b) **Maksimalisasi Laba Jangka Pendek**  
Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.
- c) **Maksimalisasi Hasil Penjualan**  
Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.
- d) **Menyaring Pasar secara Maksimum**  
Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.
- e) **Menentukan Permintaan**  
Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya.

### **c. Indikator Harga**

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2009:215), indikator harga terhadap pelanggan sering dicapai sebagai berikut:

- a. **Diskon**  
Pengurangan harga kepada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak.
- b. **Intensif**  
Pemberian penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan.
- c. **Pemberian potongan harga**  
Potongan harga yang telah diberikan pembeli karena pembeli bersedia membayar produk dalam batas waktu tertentu.

Sedangkan menurut Mc Charty indikator harga diketahui sebagai berikut:

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

Sedangkan menurut Rayi Endah (2008), menyatakan indikator harga adalah:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan.
2. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada pesaing
3. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Dari beberapa pendapat ahli diatas penulis menggunakan indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ratna Apri Astuti Unnes	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telkom Flexi Trendy di Ungaran Kabupaten Semarang	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Aldi Adirama (2012) Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t dan uji f membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
3	Anita Ika Aprilia (2010) Universitas Diponegoro Semarang	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli <i>Handphone</i> Merek Nokia (Studi pada SMA Negeri Bojonegoro)	Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Harga memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan citra merek



### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dapat memaparkan dengan jelas tentang hubungan-hubungan dari kegiatan penelitian. Kerangka ini dapat dipaparkan dalam bentuk grafik maupun teks naratif yang memuat dimensi-dimensi kajian utama, faktor-faktor kunci atau variabel-variabel dan hubungan-hubungan antar dimensi yang telah diperkirakan sebelumnya (sebelum penelitian dilakukan). Kerangka konseptual harus bersifat sederhana maupun berupa penyederhanaan dari bentuk lain yang lebih rumit, yang berlandaskan pada teori akal sehat, deskriptif dan hubungan sebab akibat.

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008: 54), menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Kerangka konseptual yang baik menurut Uma Sekaran sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono dalam Iskandar (2008: 54) sebagai berikut:

- 1) Variabel-variabel penelitian yang akan diteliti harus jelas.

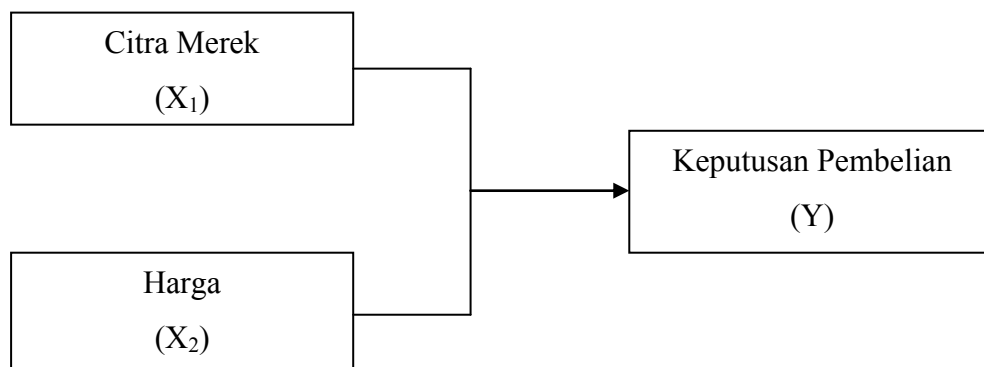
- 2) Kerangka konseptual haruslah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, dan ada teori yang melandasi.
- 3) Kerangka konseptual tersebut lebih selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami.

Memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya citra merek dan harga.

Konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembelian. Citra merek dan harga secara serempak cenderung berpengaruh terhadap keputusan, dalam hal ini melakukan pembelian air minum merek Aqua.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti akan meneliti Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.

Berdasarkan teori maka dapat dibuat skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pada kerangka pemikiran/konseptual diatas, citra merek dan harga menjadi variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel terikat.

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugyono (2006), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
2. Citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, menurut Ginting dan Situmorang (2008:57), penelitian asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian asosiatif yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Pagi Stambuk 2012 Universitas Medan Area di Jalan Sei Serayu No.70A / Jalan Setia Budi No.79B.

##### **3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan empat bulan yang dimulai November 2014 sampai bulan Februari 2015.

Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Uraian	November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Seminar Proposal																
2	Pengumpulan Data																
3	Analisis Data																
4	Penyusunan Skripsi																
5	Pengajuan Sidang																

## B. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2006:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Mudrajad Kuncoro (2009), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Pagi Stambuk 2012 Universitas Medan Area di Jalan Sei Serayu No.70A / Jalan Setia Budi No.79B berjumlah 254 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Pagi Stambuk 2012 Universitas Medan Area.

### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2006), sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Pagi Stambuk 2012 berjumlah 254 Universitas Medan Area yang mengkonsumsi air minum merek Aqua, maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :                    n = Jumlah sampel

                                  N= Jumlah populasi

                                  e = Taraf kesalahan (standart error 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{254}{1 + (254(0,1)^2)} \\ &= 71,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 71,75 dibulatkan menjadi 72 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *randomsampling*. Menurut Sugiyono (2006), teknik *randomsampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Pelaksanaan *randomsampling* dalam penelitian ini diberikan kepada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Pagi Stambuk 2012 Universitas Medan Area.

### C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi alternative keputusan pembelian perilaku pasca pembelian dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Simbol, nama, istilah dan desain</li> <li>2. Sebagai pengenalan antara produk satu dengan yang lain</li> <li>3. Memiliki fitur dan spesifikasi yang menarik</li> <li>4. Terdaftar resmi</li> </ol>	Likert
Harga (X <sub>2</sub> )	Sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Terjangkau</li> <li>2. Harga bersaing</li> <li>3. Harga sesuai dengan kualitas</li> <li>4. Harga sesuai dengan manfaat</li> </ol>	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi penilaian, sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian	1. Citra merek 2. Kualitas Produk 3. Desain produk 4. Tujuan membeli produk	Likert
-------------------------	---	--	--------

Sumber : Kotler (2005), Keller (2007)

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
  - a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan / skoring (Sugiyono 2006). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
  - b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiono 2006). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang di berikan kepada responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Sumber Data
  - a. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang di sebarakan kepada responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang mengkonsumsi air minum merek Aqua.



- b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literatur yang mendukung penelitian.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

- a. Pengamatan (*Observation*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

- b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang

yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

c. Kuesioner (*Questionnaire*)

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

- a) Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b) Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c) Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3
- d) Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e) Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert.

## **F. Teknik Analisis Data**

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 22, dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 22. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan reliable.
- 2) Jika  $r_{alpha}$  negatif atau lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak reliabel.

#### 2. Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Model regresi dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

A : Konstanta

$B_1 \dots b_2$  : Koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  : Kualitas produk

$X_2$  : Citra merek

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian :

$$T_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$T_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

#### b. Uji simultan ( Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95%.

Kriteria pengujian :

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak,}$$

$$F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (citra merek dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) ditentukan dengan koefisien determinasi  $D = r^2 \times 100\%$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam (2011), *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba di Universitas Gunadarma Depok*. Jurnal.
- Eka Ratri, Lutiary (2007), *Hubungan antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Jurnal.
- Ginting Paham, dan Situmorang Helmi. 2008, *Filsafat dan Metode Riset*, Medan USU Press.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. Yahya,
- Hassan Ali, 2008, *Marketing*, Cetakan Pertama, Penerbit : MedPress, Yogyakarta Jilid. Indeks-Prentice Hall. Jakarta.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu dan Dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Pemasaran Jasa*. Penerbit : Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, Penerbit : Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, edisi kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro, 2009, *Metode Bisnis & Riset Untuk Ekonomi*, Penerbit : Erlangga
- Nogroho, Eko Satria. 2010. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Laptop Acer*. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya.
- Rangkuty Freddy, 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, L G and Kanuk LL. 2006. *Consumer Behavior*. Sevent Edition, Prentice Hall Internasional.
- Siswanto Sutojo, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS (2006). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.2 Juni 2005.

Sugiono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.

Suharno & Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Prestice*. Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi UPP AMP YKPN*, Yogyakarta Merek. Penerbit ANDI. Yogyakarta.