



**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HELM MEREK GM PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

Oleh:

ENGLA JUSMA WINDA
NIM. 14 232 021

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2018 M/ 1440 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Engla Jusma Winda

Nim : 14 232 021

Tempat/tanggal lahir : Pangian, 23 Desember 1994

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK GM PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BATUSANGKAR"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat kecuali yang tercantum sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 03 Oktober 2018

Saya yang menyatakan



Engla Jusma Winda
14 232 021

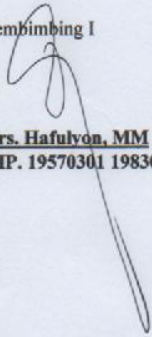
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama ENGLA JUSMA WINDA, NIM 14 232 021, dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK GM PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BATUSANGKAR" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat dan disetujui untuk dilanjutkan ke *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, September 2018

Pembimbing I


Drs. Hafulyon, MM
NIP. 19570301 198303 1 002

Pembimbing II


Yeni Melia, SE., MM
NIP. 19850505 201503 2 005

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama ENGLA JUSMA WINDA, NIM 14 232 021, judul PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM MEREK GM PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BATUSANGKAR, telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 03 Oktober 2018.

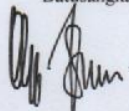
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Batusangkar, Oktober 2018

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam TIM	Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. Hafulyon, MM 19570301 198303 1 002	Ketua Sidang/ Pembimbing I		29/10/18
2	Yeni Melia, SE.,MM 19850505 201503 2 005	Sekretaris Sidang/ Pembimbing II		28/11/18
3	Elfina Yenti, SE., Ak., M.Si., CA 19740623 200003 2 002	Penguji I		27/11/18
4	Mirawati, MA.Ek 19860101 201503 2 004	Penguji II		23/11/18

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. Ulva Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

ENGLA JUSMA WINDA, NIM. 14 232 021, Judul skripsi “**Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar**”. Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Helm Merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan *field research* atau dengan teknik analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar semester akhir. Sampel yang diambil sebanyak 68 responden. Teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Helm merek GM. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t untuk variable citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,801 dan t_{tabel} 1,997 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,801 > 1,997$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). 2) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek GM. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic uji t untuk variable harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,417 dan t_{tabel} sebesar 1,997 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). 3) Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek GM. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 454,536 dan F_{tabel} sebesar 3,138 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($454,536 > 3,138$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK i

DAFTAR ISI..... ii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	8
G. Defenisi Operasional.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.....	10
1. Pemasaran	10
a. Pengertian Pemasaran	10
b. Konsep pemasaran.....	10
c. Tingkatan pemasaran.....	13
d. Hubungan Kegiatan Pemasaran dengan Perusahaan.....	14
e. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	15
2. Citra Merek	16
a. Pengertian citra merek.....	16
b. Komponen citra merek.....	17
c. Asosiasi merek	18
d. Manfaat merek.....	21
e. Syarat-syarat memilih merek	22
3. Harga	22
a. Pengertian Harga.....	22

b. Strategi penetapan Harga	24
c. Tujuan Penetapan Harga	28
d. Kebijakan Harga	30
e. Peranan Harga	30
f. Dimensi strategic Harga	31
g. Indikator Harga	35
4. Keputusan Pembelian.....	35
a. Pengambilan Keputusan.....	35
b. Teknik Pendekatan Untuk Memengaruhi Keputusan Konsumen .	39
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	40
d. Peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian	41
B. Penelitian yang Relevan	42
C. Kerangka Berfikir.....	45
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
D. Pengembangan Instrumen	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Teknis Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	57
1. Gambaran umum objek penelitian	57
2. Karakteristik Responden.....	57
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	58
B. Uji Persyaratan Analisis	59
1. Ujivaliditas dan Reliabilitas	59

a. Uji Validitas Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian	59
b. Uji Reabilitas.....	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Uji Normalitas.....	61
b. Uji Multikolinearitas	63
c. Uji Autokorelasi	63
d. Uji Heterokedastisitas	64
3. Regresi Linear Berganda.....	65
4. Uji Determinasi (R^2)	66
5. Uji Hipotesis.....	67
1. Uji T	67
2. Uji F	68
C. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Implikasi.....	73
C. Saran.....	73
DAFTAR KEPUSTAKAAN	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pimpinan bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang memasarkan produknya dan menggunakan kesempatan/peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaannya (Assauri, 2010, pp. 59-60).

Didalam perusahaan sudah menjadi kebiasaan pengusaha untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil perusahaan lain. Tanda itu disebut “merek”. Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2014, p. 147).

Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya suatu perusahaan memasarkan produk tersebut (Assauri, 2010, p. 204).

Selain pemberian merek yang unik dan mudah diingat oleh konsumen membuat perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya, dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas barang tersebut juga

mampu membuat perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya. Di dalam ekonomi teori, pengertian harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma B. , 2014, p. 169).

Dengan pemberian merek pada suatu produk dan menetapkan harga suatu produk di sebuah perusahaan itu tidak terlepas dari tujuan perusahaan dalam kegiatan memasarkan barang atau produk tersebut supaya barang yang dijual perusahaan dapat dikenali oleh konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip kothler adalah: suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran (Kasmir, 2011, p. 171).

Pemasaran itu sangat penting untuk sebuah perusahaan, salah satu perusahaan yang memerlukan pemasaran itu adalah perusahaan yang memproduksi helm. Helm merupakan salah satu perlengkapan keamanan bagi pengendara sepeda motor yang berguna sebagai pelindung kepala apabila terjadi kecelakaan. Agar pengendara sepeda motor mempunyai resiko yang kecil maka harus menggunakan helm. Hal ini sesuai dengan UU No 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), khususnya pasal 57 ayat 2 menegaskan bahwa setiap pengendara sepeda motor wajib memakai helm sesuai standar nasional Indonesia (SNI). Siapa saja yang melanggar aturan ini bisa dikenai sanksi kurungan maksimal

satu bulan atau denda maksimal Rp 250.000. Tujuan aturan ini jelas untuk melindungi pengendara sepeda motor terhindar dari resiko kecelakaan.

Banyak produsen helm bagi pengendara sepeda motor dengan berbagai merek dan tentunya dengan kualitas yang berbeda-beda. Helm yang kualitasnya memenuhi persyaratan merupakan perlengkapan yang penting bagi pengemudi sepeda motor. Helm dengan kualitas yang baik harus dibuat khusus untuk pengendara sepeda motor (Hardiana, 2011). Namun demikian, tidak semua helm memenuhi persyaratan keamanan. Helm yang baik dan memenuhi persyaratan adalah yang bermanfaat melindungi kepala dan mata (Saniulto, 2015, pp. 16-17).

PT Danapersadaraya Motor Industri memproduksi helm merk GM (Gaul Man) dengan kualitas internasional dan berstandar SNI (Standar Nasional Indonesia). Helm merk GM (Gaul Man) menjadi *trendsetter* dalam dunia helm di Indonesia karena kenyamanan helm, kualitas yang menjamin keselamatan pemakai, dan tentu saja desain trendinya. Helm ini begitu *fashionable*, *stylist* dan mengutamakan keamanan. Helm merk GM (Gaul Man) juga menawarkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen. Helm ini memiliki slogan yang unik yaitu “Gaul Man” sehingga dengan slogan ini membuat helm GM semakin mudah diingat oleh konsumen (Firdaus, pp. 1-2).

Beberapa tahun ini persaingan antara merek helm semakin ketat. Persaingan ini ditandai dengan hadirnya inovasi-inovasi baru dalam pembuatan helm oleh masing-masing produsen. Inovasi tersebut antara lain dalam bentuk model, warna, motif, dan lain sebagainya sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian helm tersebut. Dan ini dibuktikan dengan tabel *Top Brand Index* penjualan berbagai merek helm yang bersaing ketat yaitu:

Tabel. 1.1
Top Brand Index Helm Di Indonesia
Tahun 2012-2017

Merek	Tahun					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
KYT	19,4%	26,8%	19,9%	27,9%	32,2%	38,3%
INK	12,6%	11,1%	12,9%	16,9%	17,6%	21,7%
BMC	10,3%	9,7%	10,4%	13,9%	8,6%	5,4%
GM	8,1%	8,4%	10,8%	11,0%	8,3%	6,4%

(Sumber: Top Brand Award Indonesia)

Bedasarkan data pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa helm merk KYT selalu menempati posisi pertama dan menjadi *market leader* Helm dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Dan helm dengan merk INK menduduki posisi kedua. Dan helm BMC menduduki posisi ketiga dan selanjutnya diikuti oleh helm merk GM, helm merk GM dilihat pada data *top brand index* pada tahun 2012 dengan tahun 2015 mengalami kenaikan yang cukup bagus dan pada tahun 2016 helm merk GM mengalami penurunan dan sampai pada tahun 2017 helm merk GM juga mengalami penurunan. Pada tahun 2012 helm merk GM meraih pangsa pasar sebesar 8,1% dan pada tahun 2013 helm merk GM mengalami sedikit kenaikan menjadi 8,4% dan pada tahun 2014 helm merk GM juga mengalami kenaikan yang cukup bagus yaitu menjadi 10,8% dan ini artinya dari tahun 2013 sampai 2014 helm merk GM mengalami kenaikan sebesar 2,4% dan pada tahun 2015 helm merk GM juga mengalami sedikit kenaikan menjadi 11,0% dan pada tahun 2016 helm merk GM mengalami penurunan menjadi 8,3% dan ini artinya helm merk GM pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan sebesar 2,7% dan pada tahun 2017 helm merk GM juga mengalami penurunan menjadi 6,4% dan ini berarti pangsa pasar helm GM pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan sebesar 1,9%.

Dan selain data *top brand index* merek helm di atas, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk helm yaitu berikut data harga beberapa merek helm:

Tabel 1.2
Daftar Harga Helm Tahun 2018

Merek helm	Half face (rupiah)	Full face (rupiah)
KYT	240.000-425.000	335.000-3.950.000
INK	305.000-575.000	385.000-940.000
BMC	130.000-245.000	195.000-285.000
GM	225.000-340.000	405.000-460.000

(Sumber: www.harga-helm-terbaru.com)

Dari data harga helm diatas dapat dilihat beberapa harga helm yang dengan kisarnya masing-masing. Dari data harga helm diatas dengan jenis *half face* helm merek INK harganya lebih mahal dari harga helm merek lainnya, dan helm KYT menduduki posisi kedua dan helm merek GM harga nya lebih rendah dari helm merek KYT dan INK Sedang kan BMC harganya paling murah dibandingkan helm KYT, INK dan GM.

Perilaku konsumen akan selalu mengalami perubahan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Konsumen akan lebih berfikir terhadap hal-hal seperti kemudahan, biaya dan hal yang praktis dalam memperoleh suatu barang atau jasa serta keuntungan lain yang diperoleh dari barang atau jasa. Banyak pilihan mengakibatkan konsumen lebih mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Dimana perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Setiadi N. J., 2003, p. 3).

Dalam kehidupan seseorang bebas dan mampu berpikir dan bernalar untuk memilih mana yang baik dan mana yang buruk, atau bebas dalam memilih suatu produk yang diinginkanya. Sebagaiman telah difirmankan Allah dalam QS. Al-Qalam: 38-39, yang berbunyi:

إِنَّ لَكُمْ فِيهِ لَمَا خَيْرُونَ ﴿٣٨﴾ أَمْ لَكُمْ أَيْمَنُ عَلَيْنَا بَلِغْتُمْ إِلَى يَوْمِ الْقِيَمَةِ إِنَّ لَكُمْ لَمَا

تَحْكُمُونَ ﴿٣٩﴾

38. bahwa di dalamnya kamu benar-benar boleh memilih apa yang kamu sukai untukmu. 39. atau Apakah kamu memperoleh janji yang diperkuat dengan sumpah dari Kami, yang tetap Berlaku sampai hari Kiamat; Sesungguhnya kamu benar-benar dapat mengambil keputusan (sekehendakmu)?

Dari penjelasan ayat diatas yang dimaksudnya adalah seseorang bebas dalam mengambil keputusan terhadap apa yang benar-benar dia sukai atau yang diinginkannya.

Dengan demikian persaingan antara helm merk GM dengan helm merk lainnya seperti KYT, INK, BMC dan lainnya merupakan persaingan yang cukup kuat. Gencarnya promosi, tawaran harga yang lebih kompetitif, kualitas produk, maupun pelayanan jual yang ditawarkan oleh merek lain membuat helm merk GM harus lebih meningkatkan, desain merek helm tersebut supaya mudah diingat oleh konsumen dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas helm tersebut agar mampu bersaing dengan helm merk lainnya. Dan supaya produk tersebut mempunyai nilai guna dimata konsumen dan bagaiman citra produk itu dimata konsumen, agar produk tersebut banyak diminati oleh konsumen.

Salah satu segmentasi yang menjadi target produsen helm adalah Mahasiswa. Bagi produsen mahasiswa merupakan salah satu pasar yang potensial karena mahasiswa memiliki kegiatan yang membutuhkan helm untuk menjaga keselamatan dalam berkendara menuju ke kampus.

Sebagaimana saat penulis melakukan pengamatan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar, kebutuhan akan Helm bagi Mahasiswa sangatlah tinggi, hal ini disebabkan karena banyaknya mahasiswa yang memiliki kendaraan bermotor dan memerlukan helm agar melindungi kepala dan aman dalam berkendara. Merek Helm yang dipilih oleh Mahasiswa juga sangat beragam. Ini dikarenakan oleh kebutuhan atau kepercayaan Mahasiswa akan suatu merek Helm yang berbeda-beda.

Studi penelitian yang penulis lakukan pada tanggal 28 Mei 2018 terhadap mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar, dari 30 orang mahasiswa

FEBI IAIN Batusangkar yang menggunakan helm merk GM yaitu sebanyak 13 orang, dan helm merk KYT sebanyak 8 orang dan helm merk INK sebanyak 4 orang dan helm merk BMC sebanyak 2 orang dan sedangkan 3 orang lainnya menggunakan helm merk lain.

Berdasarkan pemaparan teori diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar dengan judul, **“Pengaruh Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm merk GM Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan *Top Brand Index* Helm merk GM 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2016-2017.
2. Banyaknya bermunculan Helm merk baru dengan varian yang beragam.
3. Banyaknya bermunculan Helm merk baru dengan harga yang bersaing

C. Batasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, maka penulis mencoba membatasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian Helm merk GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Helm merk GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
3. Pengaruh Citra Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian helm merk GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Seberapa besar Citra Merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Helm merk Gm pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar?
2. Seberapa besar Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Helm merk GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar?
3. Pengaruh Citra Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian helm merk GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian Helm merk GM Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian helm merk GM Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian helm merk GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

F. Manfaat dan Luaran penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang diadakan yaitu:

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti lainnya yang juga berhubungan dengan penelitian ini.

b. Bagi Penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S.E pada Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Batusangkar.
- 2) Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya ilmiah tambahan untuk pedoman bagi peneliti lainnya.

G. Definisi Operasional

Menurut Kotler dan Armstrong, 1997 Citra Merk (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu. Dan Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Defriansyah, 2016, p. 2). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang di rasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Edbert, 2014, p. 3).

Jadi Citra Merk adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merk produk tersebut yang sudah melekat dibenak konsumen, dan harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk membeli suatu produk tersebut, dan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai, sedangkan pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai (Suyanto, 2007, p. 12).

American Marketing Association 1960, menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan yang masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. (Assauri S. , 2010, p. 3).

2. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*” (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi “*try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi

eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

a. Konsep produksi (*production concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi missal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.

b. Konsep produk (*product concept*)

Berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk, konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, dan karya seni (seperti film, lukisan, dan novel)

c. Konsep penjualan (*selling concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi dan ensiklopedia): pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik dan universitas): dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).

d. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam

menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:

- 1) *Stated need* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal)
- 2) *Real needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya (bukan harga murah)
- 3) *Unstated needs* (misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari dealer)
- 4) *Delight need* (misalnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut)
- 5) *Secret needs* (contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk).

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran:

- 1) *Responsive marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*
- 2) *Anticipative marketing*, yakni berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat
- 3) *Creative marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga (bahkan belum terbayangkan

oleh) pelanggan namun berpotensi ditanggapi secara antusias. Hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran produk-produk high-tech, seperti iPad, smartphones, mesin faks, fotokopi, dan ATM.

Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, departemen produksi/operasi). Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara external marketing (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak diluar perusahaan) dan internal marketing (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan).

e. Konsep pemasaran social (*societal marketing concept*)

Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan public (termasuk didalamnya kelestarian lingkungan). (Tjiptono, 2012, pp. 19-21)

3. Tingkatan Pemasaran

Jika diperhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya:

- a. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan pada pelanggan.
- b. Pada tingkat bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*). Disini pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.
- c. Pada tingkatan operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *produc*, *price*, *place*, atau *promotion* dan sebagainya (Alma, 2014, pp. 5-6).

4. Hubungan Kegiatan Pemasaran dengan Perusahaan

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa setiap orang mendirikan suatu perusahaan, tentu bertujuan untuk memproduksi suatu barang yang kemudian barang tersebut tidak disimpan begitu saja di dalam gudang, melainkan harus dijual kepada konsumen. Dari hasil penjualan tersebut, produsen memperoleh imbalan laba. Untuk menjual barang-barangnya, produsen mungkin melakukan secara langsung kepada konsumen, karena jarak antara produsen dengan konsumen sedemikian jauhnya, serta tidak saling mengenal, sehingga penjualan itu dilakukan secara berantai, yakni dari produsen—pedagang besar—pedagang kecil dan konsumen.

Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi harus berusaha agar hasil produksinya itu memuaskan konsumen dan mampu menyaingi hasil-hasil produksi yang lainnya. Untuk itu maka produsen bersaing membuat sebaik-baiknya, sesuai dengan selera para pembeli. Disamping itu produsen dalam memproduksi barang harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Perlukah barang-barang tersebut dibuat.
- b. Bagaimana disain produk, merek cap dagang dan sebagainya.
- c. Bagaimana disain pembungkus dari produksi tersebut.
- d. Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut.
- e. Apakah pemasangan iklan atau personal selling akan merupakan alat peningkatan penjualan yang utama, dsb.

Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali, serta sangat kompetitif, maka perusahaan haruslah pertama-tama menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya, dan strategi apakah yang hendak dipakai untuk menarik perhatian langganannya. Jadi jelaslah bahwa pemasaran itu penting sekali bagi perusahaan terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan marketing. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara cepat dan tepat. Melalui pemasaran, hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan ini harus menjadi titik sentral dari strategi pemasaran setiap produsen (Alma, 2014, hal. 16).

5. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli.

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen untuk berusaha membeli produk perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi para pemasar untuk memahami factor-faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Banyak sekali factor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menurut Kotler (2009) faktor-faktor tersebut terdiri dari:

- 1). Faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan yang terdiri dari bauran pemasaran.

Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan akan menunjukan kepada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, promosi, dll. Untuk dapat dijadikan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

- 2). Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan.

Selain faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan diatas, masih terdapat beberapa factor lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan tetapi mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk antara lain:

- a. faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.
- b. faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- c. faktor perorangan terdiri dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- d. faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar kepercayaan dan sikap (Hermawan, 2015, pp. 6-7).

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merk

Menurut Rangkuti (2004) citra merk adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merk (*brand image*)

merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merk tertentu (Santoso, 2013, p. 33).

Menurut kotler citra merk (*brand image*) adalah “*the set of held about a particular brand is know as the brand image*”. yang memiliki arti citra merk adalah sekumpulan nilai mengenai merk-merk. Sedangkan citra merk menurut kotler dan keller adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen.

Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merk adalah persepsi seorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merk. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merk memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merk. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merk, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Supangkat, 2017, p. 3).

2. **Komponen Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut davis (2000) *brand image* memiliki dua komponen, yaitu:

a. *Brand Association* (asosiasi merek)

Asosiasi terhadap produk dan jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada brand tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negative, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari brand tersebut. Suatu brand memiliki akar yang kuat, ketika brand tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi brand membantu pemasar mengerti kelebihan dari brand yang tersampaikan pada konsumen.

b. *Brand personal/personality* (personal/kepribadian merk)

Merupakan serangkaian atau karakteristik manusia oleh konsumen diasosiasikan dengan *brand* tersebut, seperti

kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, kelas sosio-ekonomi dan pendidikan. Hal-hal tersebut membuat *brand* seakan akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikanya. Serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan *brand* tersebut atau tidak (Heriyati, 2011, p. 5).

3. Asosiasi merek

Schiffman dan Kanuk (2000:111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merk tersebut.

Keller (2008:56), mengemukakan secara konseptual asosiasi merek dibedakan dalam tiga dimensi, yaitu:

- a. *Strength* (kekuatan): Kekuatan dari asosiasi merk tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merk, semakin kuat asosiasi merk yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi kekuatan merk yaitu hubungan personal dan informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu;
- b. *Favorable* (kesukaan): Asosiasi merk yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.
- c. *Uniqueness* (keunikan): Asosiasi keunikan merk tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat merk menjadi lain dari pada yang lain. Dengan adanya asosiasi merk yang unik, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merk tersebut. Asosiasi merk yang unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merk tersebut.

Berdasarkan pemaparan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala sesuatu hal atau kesan yang berkaitan mengenai suatu merek yang ada di ingatan konsumen. Kesan-kesan terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu dan mudahnya mendapatkan informasi tentang merk tersebut. (Fadhilah, 2015, p. 6)

Asosiasi merk adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merk (Humdiana, 2005). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merk adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merk seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merk tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

a. Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

b. posisi merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merk dengan merk yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merk sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

c. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merk, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merk tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merk. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merk tersebut.

d. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merk yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

- e. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut (Santoso, 2013, pp. 27-28).

4. Manfaat merek.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemaknufaturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial (Tjiptono, Manajemen & Strategi Merek, 2011, p. 43).

5. Syarat-syarat memilih merk.

a. Mudah diingat

Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan cap atau merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.

c. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bila mana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek atau cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting (Alma B. , 2014, p. 150).

C. Harga

1. Pengertian harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah. (Kasmir, 2011, pp. 191-192).

2. Strategi penetapan harga

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga.

a) Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan.

Ini merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh sebab itu dalam menentukan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Adakah keuntungan yang ingin dicapai pada waktu yang singkat? Atau apakah keuntungan jangka panjang yang akan ditekankan? jawaban kepada pertanyaan ini akan dapat membantu dalam menentukan harga barang yang ditetapkan.

b) Volume penjualan

Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang seperti ini produsen cenderung menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga yang relatif rendah. Di samping itu, produksi yang besar jumlahnya akan menimbulkan *economics of scale* – yang selanjutnya akan menurunkan biaya produksi per unit. Apabila keadaan ini terwujud, lebih banyak keuntungan akan diperoleh.

c) Persaingan dari perusahaan lain

Di berbagai bidang lapangan usaha, perusahaan akan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Apabila perusahaan mempunyai nama baik dipasaran, dan sebagian konsumen tidak akan membeli barang kecuali barang dengan merek tertentu, efek persaingan terhadap penjualan dapat diabaikan. Dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga barang yang sejenis. Akan tetapi, apabila penjualan sesuatu barang akan mengalami

pengurangan yang besar sekali pada ketika barang dijual lebih tinggi dari harga barang sejenis, perusahaan tidak mempunyai pilihan lain. Ia harus menetapkan harga pada tingkat yang kurang lebih sama dengan barang lain yang sejenis. Sedangkan perusahaan lain, yang kedudukannya dalam persaingan sangat rendah, akan menentukan harga barangnya lebih rendah dari harga barang perusahaan-perusahaan yang menjadi saingannya.

d) Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang

Untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan yang besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara sembarangan. Barang-barang yang mereka beli selalu digunakan sebagai cara untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka.

e) Kedudukan perusahaan dalam pasar

Dalam pasar barang yang sejenis akan selalu terdapat persaingan. Hanya dalam pasar monopoli – yaitu dalam pasar dimana hanya ada satu perusahaan dalam pasar, persaingan tidak akan ada. Sampai di mana tantangan yang dihadapi setiap perusahaan dalam persaingan sangat tergantung pada jenis industri atau lapangan usaha. Dalam perusahaan yang modalnya besar pada jenis industri atau lapangan usaha. Dalam perusahaan yang modalnya besar (seperti dalam kegiatan usaha yang menghasilkan televisi dan mobil. Persaingan lebih mudah diatasi oleh perusahaan dan harga barang mereka menjadi sangat berbeda. Dalam kegiatan usaha seperti ini perusahaan yang kuat kedudukannya di pasar akan menjadi penentu harga atau *price leader*. Akan tetapi untuk perusahaan yang modalnya kecil dan menghadapi banyak persaingan, harga cenderung berada pada tingkat yang rendah dan keuntungan yang di peroleh sangat minimum (Sukirno, 2004, hal. 222).

2) Kebijakan penetapan harga berdasarkan Biaya

a) Pendekatan analisis *Break-even* (Titik Impas)

Biaya produksi yang dibelanjakan perusahaan dibedakan kepada dua komponen: biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC). Yang diartikan dengan biaya tetap adalah biaya yang dibelanjakan yang tidak tergantung kepada jumlah barang yang diproduksi. Biaya ini tidak berubah walau berapa pun produksi yang dicapai. Biaya variabel (VC) adalah biaya produksi yang mengalami perubahan apabila kuantitas produksi berubah. Dimisalkan biaya variabel produksi per unit adalah tetap. Maka (1) semakin tinggi produksi, semakin tinggi biaya variabel dan (2) fungsi biaya variabel berbentuk garis lurus.

b) *Mark-up Pricing*

Untuk menentukan harga menurut pendekatan ini terlebih dahulu perusahaan harus menghitung biaya produksi per unit berdasarkan asumsi tertentu. Asumsi tersebut meliputi biaya variabel rata-rata (AVC) dan biaya total rata-rata (AFC). Dari data ini akan dapat ditaksir biaya produksi per unit $AC = AFC + AVC$. (Sukirno, 2004, hal. 224).

3) Beberapa Cara Lain untuk Menetapkan harga

a) Penetapan harga yang kompetitif

Hal ini selalu berlaku dalam pasar barang di mana terdapat banyak produsen atau penjual. Dalam pasar seperti ini, untuk dapat menjual barangnya, perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat yang bersamaan dengan harga barang sejenis di pasaran.

b) Menentukan harga terobosan (*Penetrating Price*)

Cara ini seringkali dipakai pada ketika meluncurkan barang baru, yang menetapkan harga pada tingkat yang rendah atau murah dengan harapan dapat memaksimalkan volume

penjualan. Kebijakan ini bukan bertujuan untuk memaksimalkan laba jangka pendek tetapi untuk memasuki pasar di berbagai daerah dalam waktu yang singkat. Kebijakan ini bertujuan untuk menyaingi perusahaan yang sudah mapan di pasaran.

c) Menetapkan harga berdasarkan permintaan

Penentuan harga ini terutama dipraktekkan oleh perusahaan jasa seperti pengangkutan kereta api, perusahaan penerbangan, restoran dan bioskop. Perusahaan penerbangan misalnya, menetapkan harga tiket yang berbeda pada hari biasa, hari akhir minggu, pada masa liburan sekolah dan mendekati hari raya. Perusahaan kereta api, contoh lain, menawarkan tiket murah untuk orang yang selalu berpergian (yaitu dengan abonemen), untuk pelajar dan orang tua yang sudah pensiun.

d) Kepemimpinan harga (*Price Leadership*)

Penentuan harga seperti ini berlaku dalam pasar barang yang bersifat oligopoli- yang merupakan struktur pasar di mana terdapat beberapa perusahaan jasa. Di antara perusahaan adakalanya terdapat satu perusahaan yang dominan., yang mempunyai daya persaingan yang lebih kukuh daripada perusahaan lainnya. Untuk setiap barang yang diproduksi perusahaan-perusahaan tersebut, perusahaan yang dominan ini bertindak sebagai penentu harga. Perusahaan lain akan menyesuaikan strategi penentuan harga barang mereka dengan mempertimbangkan harga yang ditentukan oleh perusahaan yang dominan tersebut.

e) Menjual barang berkualitas dengan harga rendah

Kebijakan ini dilakukan oleh perusahaan industri manufaktur atau *hypermarket* seperti makro dan Carrefour. Untuk menarik langganan mereka berusaha menjual dengan harga yang serendah-rendahnya walaupun kualitas barangnya

baik dan mereknya cukup terkenal. Strategi penentuan harga mereka lebih menekankan kepada meningkatkan *volume* barang yang dijual dan bukan memperoleh untung yang tinggi.

f) Kebijakan harga tinggi jangka pendek

Dalam bahasa Inggris, kebijakan harga ini dinamakan *Price Skimming*. Pada dasarnya kebijakan harga ini adalah cara menetapkan harga tinggi yang bersifat sementara, yaitu pada waktu barang baru yang dihasilkan, mulai dipasarkan. Pada periode tertentu tersebut perusahaan belum menghadapi persaingan modal dapat dipercepat. Pada ketika barang yang sama dihasilkan perusahaan lain muncul di pasaran, perusahaan yang pertama akan menurunkan harga penjualan barangnya. (Sukirno, 2004, hal. 226).

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai, ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

a. Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share*

pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

c. Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

pada waktu itu, perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

f. Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan (Assauri S. , 2010, pp. 224-227).

4. Kebijakan harga

Kebijaksanaan harga, ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi disini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan *price policies* perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- a. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka *price police* ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
- b. Penetrasi maksudnya, untuk meroboskan produk-produk baru (Alma B. , 2014, p. 170).

5. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

- b. Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu,

persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

c. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya (Tjiptono, 2012, p. 317-319).

6. Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini di karenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi, nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah, “*good value*” tidak lantas

berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat tertentu.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomatis dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*). Besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak terlalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
- 4) 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. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya tidak disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi terintegrasi yang menuntut komitmen jangka panjang.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan

eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan *specialty product* (seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, arloji rolex, mobil mewah, restoran eksklusif, dan sejenisnya) sangat mahal.

- 7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:

a) Konflik internal perusahaan.

Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan seringkali terjadi ketidak sepakatan mengenai fungsi utama strategi merupakan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba. Potensi konflik kedua melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback* atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminishing return* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik ketiga melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis. Jenis konflik kedua dan ketiga bisa tumpang tindih, namun yang pasti keduanya harus diupayakan solusinya.

b) Konflik dalam saluran distribusi.

Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*. Peran ganda ini menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga pamanufaktur. Saat bertindak sebagai pembeli, anggota

saluran distribusi hampir selalu menginginkan harga yang murah. Sedangkan saat bertindak sebagai *resellers*, mereka kerap kali ingin memaksimumkan aliran pendapatan, yang mengarah pada keinginan akan harga yang mahal. Konflik lainnya menyangkut harga enceran yang ditetapkan pamanufaktur (*suggested/recommended retail prices*). Meskipun sebagian distributor bersedia memenuhi harga tersebut, namun adapula yang karena perbedaan kondisi pasar terpaksa tidak bisa mematuhi.

c) Konflik dengan pesaing.

Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli, misalnya tingkat harga produk sebuah perusahaan bisa mempengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan differensiasi produk yang kurang signifikan, strategi penetapan harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan, dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada, baik ada dari barang atau jasa substitusi maupun pesaing potensial.

d) Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik.

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan bisa menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum (seperti hal nya obat-obatan, bahan bakar minyak, makanan).

7. Indikator harga

Menurut Stanton dalam skripsi widodo (2016:30), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

a. Keterjangkauan harga

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga.

yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. (Kurniawan, 2017, p. 33)

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Pengambilan keputusan

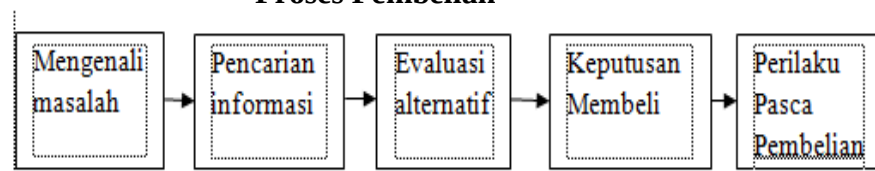
Manusia adalah makhluk pembuat keputusan (*decision-making man*), pengambil keputusan, penentu atas sebuah pilihan dari sejumlah pilihan. Pengambilan keputusan terjadi setiap saat sepanjang hidup manusia. Kehidupan manusia adalah kehidupan yang selalu diisi oleh peristiwa pengambilan keputusan. Kita dapat mengatakan, “tiada saat tanpa pengambilan keputusan”. Pengambilan keputusan merupakan

prasyarat penentu tindakan. Pengambilan keputusan adalah causa bagi respond tindakan, bagi effect konsekuensi. Namun, kebanyakan dari manusia tidak pernah tahu akan konsekuensi dari suatu keputusan yang diambil. Ketidaktahuan akan bagaimana seharusnya sebuah keputusan diambil dapat mengantarkan kita pada dua konsekuensi: baik atau buruk. (Dermawan, 2016, pp. 1-2)

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. (Setiadi N. J., 2003, p. 331)

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lihat gambar berikut:

Gambar 2.1
Proses Pembelian



Sumber: Setiadi N. J., 2003, P.16

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan

akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat membeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan baca, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

3) Evaluasi alternative

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian

terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pemebelannya.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

6) Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk.

7) Tindakan-tindakan sebuah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen mereka merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru, ini haruslah menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan. Pada akhirnya, pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada (Setiadi N. J., 2003, pp. 16-20).

2. Teknik pendekatan untuk memengaruhi keputusan konsumen

a. Teknik pendekatan stimulus respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. Dengan kata lain, pemilik toko atau pramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif.

b. Teknik pendekatan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko atau pramuniaga hanya lebih bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.

c. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respons dan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respons dan teknik humanistik. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi

konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli., namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

d. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasive

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS: A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Decision* (Keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *Satisfaction* (kepuasan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli. Sebelum menggunakan rumus AIDDAS, pemilik toko dan pramuniaga dapat pula menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik.
- 2) Pelajarilah terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan, sifat, dan ciri khas kepribadian konsumen.
- 3) Dengarkan pendapat konsumen, dan kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.
- 4) Manfaatkan prinsip rumus AIDDAS dengan ekspresi muka yang meyakinkan (Setiadi, 2010, hal. 19-21).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:

a. Faktor budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Dalam budaya terkandung kultur, sub kultur, dan kelas sosial yang sangat penting.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, baik dalam keluarga, organisasi, sosial, dan sebagainya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat disebut sebagai peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dapat dilakukan seseorang, Setiap peran memiliki status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor ini. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi dan kepribadian yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Para pemasar sering memilih kelompok berdasarkan usia hidup sebagai sasaran mereka. Namun perlu diingat bahwa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. (Supangkat, 2017, pp. 5-6)

4. Peranan-peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan kebutuhan

konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) (Akbar, 2010, p. 52).

B. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Setyo Adi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan judul, **“Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Citra Merk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Helm merk INK di Semarang”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang memiliki atau melakukan pembelian helm merk INK di Semarang. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang memiliki atau melakukan pembelian helm merk INK di Semarang sebanyak 104 responden. Jenis datanya adalah data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan descriptive kuantitatif dan sama-sama menggunakan teknik analisis berganda dan penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu kualitas produk, harga, distribusi dan citra merek, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan 2 variabel yaitu pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian helm merk GM.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardhatillah tahun 2017 dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Flashdisk Kingston (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)**, masalah dalam penelitian ini yaitu pangsa pasar *flashdisk* merek *Kingston* mengalami penurunan yang signifikan sejak tahun 2012-2016. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini yaitu: kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *flashdisk kingston*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang di buktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *flashdisk kingston*, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *flashdisk kingston*, yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan descriptive kuantitatif dan sama-sama menggunakan teknik analisis berganda dan penelitian ini menggunakan variabel yaitu pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian flashdisk Kingston sedangkan variable yang penulis gunakan yaitu pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian helm merek GM.

Penelitian yang dilakukan oleh Kiky Anggraini Herman tahun 2017 dengan judul **“Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar SimPATI (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, tujuan dari penelitian ini adalah

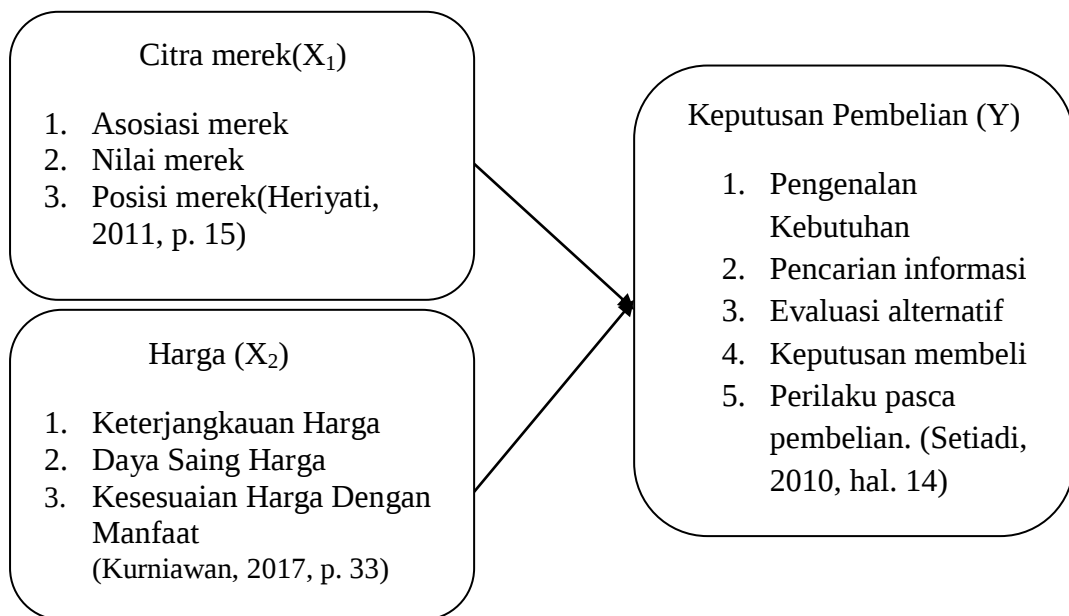
untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar SimPATI pada Mahasiswa IAIN Batusangkar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar SimPATI. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. 2) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar SimPATI. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. 3) *Brand Image* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar SimPATI. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan *descriptive* kuantitatif dan sama-sama menggunakan teknik analisis berganda. Dan penelitian ini menggunakan variabel *brand image* dan harga pada keputusan pembelian kartu prabayar simpati sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunakan variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian helm merek GM.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas dan ditambah dengan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah:

H_{01} :Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

H_{a1} :Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

- H₀₂ :Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
- H_{a2} :Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
- H₀₃ :Citra merek dan harga tidak berpengaruh Signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
- H_{a3} :Citra merek dan harga berpengaruh Signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian *field research* atau sebuah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. yaitu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Kegiatan penelitian ini dilakukan lebih kurang tiga bulan yaitu pada bulan Mei 2018 – Juli 2018.

C. Populasi dan Sampel

1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Batusangkar semester akhir. Mahasiswa FEBI semester akhir yang penulis maksud yaitu jurusan perbankan angkatan 2014, jurusan akuntansi angkatan 2014, jurusan manajemen syariah angkatan 2014 dan manajemen informatika angkatan 2015. Berikut dapat dilihat dibawah ini tabel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang menggunakan Helm Merek GM yaitu:

Tabel. 3.1.
Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Batusangkar tahun ajaran 2017/2018 yang menggunakan helm
GM

NO.	Jurusan	Pengguna GM
1.	Perbankan syariah	68
2.	Akuntansi syariah	59
3.	Manajemen syariah	31
4.	Manajemen informatika	70
Jumlah		228

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan data dari tabel di atas yang penulis dapatkan dari hasil observasi dan melakukan wawancara penulis dengan mahasiswa semester akhir yang pengguna helm GM di 4 jurusan yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tersebut. terdapat pengguna Helm merek GM pada 4 jurusan tersebut berjumlah sebanyak 228 orang.

2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut pendapat lain, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dengan demikian, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil secara tepat dan sesuai (Ferdinand, 2006). Untuk memperoleh sampel diperlukan metode pemilihan sampel yang tepat. Informasi dari sampel yang baik akan dapat mencerminkan informasi dari populasi secara keseluruhan.

Sampel ditentukan oleh pendekatan metode *Isaac* dan *micheal* yaitu sebagai berikut:

$$s = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = jumlah sampel

χ^2 = chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga chi kuadrat nya = 3,841

N = jumlah populasi (mahasiswa)

P = peluang benar (0.5)

Q = peluang salah (0.5)

d = perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi (0.10)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dibuatkan perhitungan sebagai berikut:

$$s = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \chi^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$\begin{aligned} s &= \frac{3,841 \times 228 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2(228 - 1) + 3,841 \times 0.5 \times 0.5} \\ s &= \frac{218,937}{2,27 + 0,96025} \\ s &= \frac{218,937}{3,23025} \\ s &= 67,77 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 67,77 orang dan dibulatkan menjadi 68 orang untuk pertimbangan mempermudah perhitungan.

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013, p. 85)

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan data pengukuran likert, yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi point 1-5. Tanggapan yang diterima responden berisi point-point mengenai indikator pengaruh citra merek dan harga, terhadap keputusan pembelian konsumen. Jawaban dari setiap instrument kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif (Seregar 2011, 161).

Gradasi yang digunakan adalah:

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat setuju | = Skor 5 |
| 2. Setuju | = Skor 4 |
| 3. Kurang setuju | = Skor 3 |
| 4. Tidak setuju | = Skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | = Skor |

Kemudian kisi-kisi instrument penelitian terlihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Instrument Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian	
Variabel	Indikator
Citra Merek (X_1) (Heriyati, 2011, p. 15)	1. Asosiasi merek 2. Nilai merek 3. Posisi merek
Harga (X_2) (Kurniawan, 2017, p. 33)	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Keputusan Pembelian (Y) (Setiadi, 2010, hal. 14)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung. (Sugiyono, 2013, p. 142).

Metode ini akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian helm merek GM pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan “analisis kuantitatif deskriptif”, yaitu penafsiran dan pemecahan masalah penelitian dengan menggunakan statistik. Aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 22*.

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik yang dipakai adalah teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan. (Noor, 2011, P 132). Sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus mencapai 0,30, maka data tersebut dapat dikatakan valid. (Supriyanto, 2010, P 2016)

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007).

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan SPSS dapat diukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data variabel independen dan data variabel dependen adalah normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Normal atau tidaknya distribusi sebuah data dapat dilihat dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. (Supriyanto, 2010, hal. 256)

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glegeser, melihat pola

titik- titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi spearman's rho. (Priyatno, 2012, p. 158)

c. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variable independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variable bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (R^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2) (Priyatno, 2012, p. 151).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Data penelitian dapat berupa data *time series* atau *cross section*. Untuk data *cross section*, akan diuji apakah terdapat hubungan yang kkuat di antara data. Jika ya, telah terjadi autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, perlu diupayakan agar tidak terjadi autokorelasi. (Umar, 2010, p. 80)

3. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda ini adalah:

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

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
b_1, b_2	= konstanta perubahan variabel X terhadap Y
a	= koefisien konstanta
X_1	= Citra Merek
X_2	= Harga
e	= Error (tingkat kesalahan). (Asnawi, 2011, p. 181)

4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan *R square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}$$

Keterangan

r	= Korelasi produk momen
n	= Jumlah responden

jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y, begitu sebaliknya. (Asnawi, 2011, pp. 182-183)

b. Uji F atau uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

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

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Banyaknya sampel (Asnawi, 2011, p. 182)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian helm GM pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Dimana mahasiswa sebagai objek yang diteliti. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa helm merek GM sudah dikenal luas oleh Mahasiswa, dalam kategori produk helm. Penelitian ini melibatkan 68 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Indikator kuesioner yang diujikan dari 23 pernyataan yang terbagi 3 bagian. Bagian pertama yaitu citra merek, bagian kedua harga dan bagian ketiga keputusan pembelian terhadap helm GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

B. Karakteristik Responden

Untuk melihat keputusan pembelian helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar peneliti mengklasifikasikan responden kepada beberapa kelompok yakni menurut jenis kelamin, usia, dan jurusan responden.

1. Responden menurut jenis kelamin

Data responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Jumlah responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	persentase
Laki-laki	18	26%
Perempuan	50	74%
Total	68	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 18 orang dengan persentase 26% dan responden perempuan adalah sebanyak 50 orang dengan persentase 74%. Dapat dianalisis bahwa pengguna helm merek GM lebih banyak perempuan.

2. Responden menurut usia

Data responden menurut usia disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Jumlah responden menurut usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
18-20	0	0%
21-23	68	100%
24-26	0	0%
27-29	0	0%

Sumber: Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas bahwa jumlah responden menurut usia semuanya berumur 21-23 tahun dengan persentasenya 100%

3. Responden berdasarkan Jurusan

Data responden berdasarkan jurusan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Jumlah responden berdasarkan jurusan

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
Perbankan Syariah	23	34%
Akuntansi Syariah	15	22%
Manajemen Syariah	14	20%
Manajemen Informatika	16	24%

Sumber: Data diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 68 orang yang dijadikan sampel yaitu dari jurusan Perbankan Syariah sebanyak 23 orang dengan persentase 34%, jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 15 orang dengan persentase 22%, jurusan Manajemen

Syariah sebanyak 14 orang dengan persentase 20%, dan jurusan Manajemen Informatika sebanyak 16 orang dengan persentase 24%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Teknik uji validitas yang digunakan yaitu dengan metode korelasi pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor butir totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Apabila validitas mencapai 0,30 maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Berikut adalah hasil uji validitas citra merek, harga dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil uji validitas Citra Merek, Harga dan Keputusan
Pembelian
Metode Pearson correlation

N o	Variabel	Item pertanyaan	Pearson Correlation	Batas nilai minimal	Keterangan
1	Citra merek	Item 1	0,628	0,30	Valid
		Item 2	0,623	0,30	Valid
		Item 3	0,727	0,30	Valid
		Item 4	0,626	0,30	Valid
		Item 5	0,552	0,30	Valid
		Item 6	0,711	0,30	Valid
		Item 7	0,574	0,30	Valid
		Item 8	0,654	0,30	Valid
		Item 9	0,691	0,30	Valid
		Item 10	0,659	0,30	Valid
2	Harga	Item 1	0,732	0,30	Valid
		Item 2	0,683	0,30	Valid
		Item 3	0,769	0,30	Valid
		Item 4	0,777	0,30	Valid
3	Keputusan pembelian	Item 1	0,607	0,30	Valid
		Item 2	0,688	0,30	Valid
		Item 3	0,661	0,30	Valid
		Item 4	0,543	0,30	Valid
		Item 5	0,705	0,30	Valid
		Item 6	0,646	0,30	Valid
		Item 7	0,643	0,30	Valid
		Item 8	0,685	0,30	Valid
		Item 9	0,636	0,30	Valid

Sumber: Diolah dari Kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS versi 22 dapat diketahui bahwa seluruh indikator dikatakan valid karena memiliki batas nilai minimal *Pearson Correlation* > 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajengan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,60. Hasil uji reliabilitas dituangkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar reliabilitas	Keterangan
Citra merek	0,843	0,60	Reliabel
Harga	0,723	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,822	0,60	Reliabel

Sumber: diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefesien *Cronbach's alpha* variable Citra Merek sebesar 0,843, koefesien *Cronbach's alpha* variabel harga sebesar 0,723 dan koefesien *Cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian sebesar 0,822, sehingga semua item dinyatakan reliabel, karena melebihi *cronbach's alpha* yaitu 0,60.

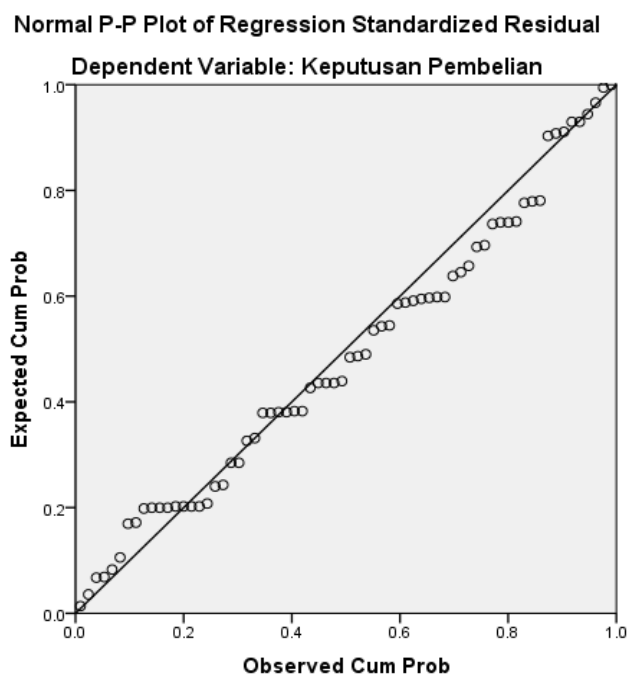
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk membuktikan normal atau tidaknya distribusi data hasil penelitian dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas dengan tabel p- p plot dan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Berikut ini merupakan uji normalitas dengan menggunakan pendekatan p-p plot yang dijelaskan pada tabel berikut:

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas Grafik



Sumber: diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan dari uji normalitas dengan menggunakan tabel p- p plot terlihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan menyebar disepanjang grafik histogramnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian memiliki pola distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Untuk membuktikan normal atau tidaknya distribusi data hasil penelitian dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas dengan pendekatan kolmogorov-smirnov (K-S).

Berikut ini merupakan uji normalitas dengan menggunakan pendekatan kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Deskripsi Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04147657
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.077
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah dari Kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dengan menggunakan metode uji One Sample Kolmogorov Swirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Metode ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) pada model regresi. Model regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF kecil dari 10 dan tolerance besar dari 0,1.

Tabel 4.8
Deskripsi Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	3,240	VIF < 10 tidak terjadi multikolonieritas
X2	3,240	VIF < 10 tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data diolah dari kuesioner dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan nilai VIF dari semua variabel bebas. Nilai Tolerance yang didapat citra merek 0,309, harga 0,309 dan VIF citra merek 3,240, harga 3,240. Nilai tolerance dan VIF dari semua variabel memenuhi kriteria dimana nilai tolerance besar dari 0,1 dan VIF kecil dari 10. Dengan demikian masing-masing variabel bebas tersebut tidak mengalami multikoliniearitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual dari pengamatan yang lain. Model regresi yag baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka nilai DW akan dibandingkan dengan DW tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka, artinya terjadi autokorelasi.
2. Jika DW terletak antara DU dan 4-DU berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika DW terletak antara dL dan DU atau diantara 4-DU dan 4-DL, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.9
Deskripsi Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,966 ^a	,933	,931	1,05738	1,568

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

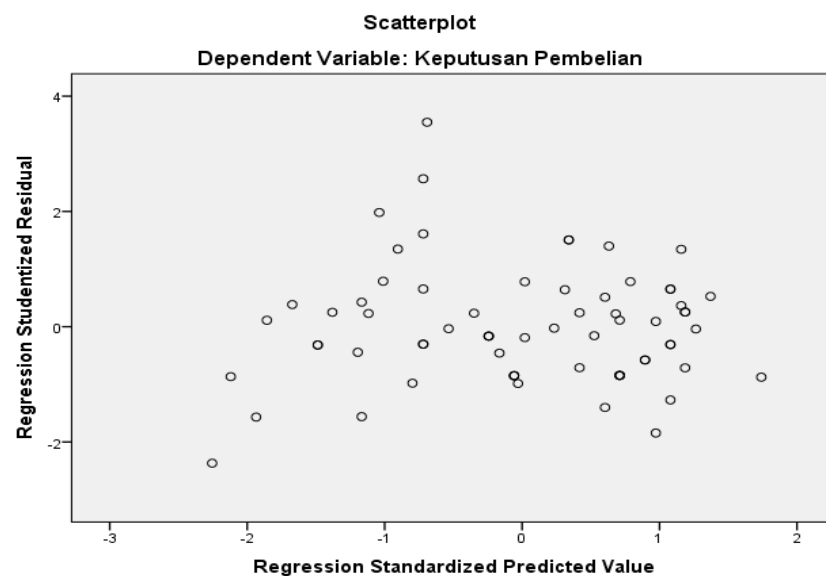
Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,568. Karena nilai DW terletak diantara DL dan DU ($1,5470 < 1,568 < 1,6678$), hasilnya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatterplot yaitu dengan melihat sebaran pola titik pada scatterplot regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka nol.

Gambar 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: diolah dengan SPSS 22

Dari gambar *scatterplot* diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3. Regresi Linear Berganda

Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang di teliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.594	1.258	
Citra Merek	.720	.052	.796
Harga	.415	.122	.197

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dengan SPSS 22

Hasil analisis linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

$$Y = 0,594 + 0,720X_1 + 0,415X_2$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta (a) adalah 0,594. Artinya jika citra merek dan harga nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian nilainya positif, yaitu 0,594.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek (b_1) bernilai positif yaitu 0,720. Artinya bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan maka tingkat keputusan pembelian juga

akan meningkat sebesar 0,720 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) bernilai positif yaitu 0,415. Artinya bahwa setiap peningkatan harga sebesar satu satuan maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,415 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R squared berarti secara bersama-sama perubahan variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain R square menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antar 0 sampai dengan 1 atau dalam persentase dari mulai 0 sampai dengan 100%.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.931	1.05738

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dengan SPSS 22

Dilihat dari output data diatas diperoleh hasil Adjusted R Square sebesar 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 93,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13
Hasil Uji T

Variabel	Nilai Signifikan	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,000	0,05	Signifikan
Harga	0,001	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Pengaruh dari masing-masing variabel yaitu citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (*probabilitas*). Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm merek GM.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Artinya jika Citra Merek meningkat maka keputusan pembelian akan naik. Sebaliknya jika Citra Merek menurun maka keputusan pembelian akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor citra merek menjadi pertimbangan

bagi konsumen dalam membeli produk Helm merek GM pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm merek GM.

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Artinya jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan naik. Sebaliknya jika harga diturunkan maka keputusan pembelian akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk Helm merek GM pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, dalam arti bahwa semakin sesuai antara harga dengan kualitas produk Helm merek GM, semakin kompetitif harga produk Helm GM dengan produk lainnya maka akan meningkatkan atau menambah keputusan konsumen dalam membeli Helm GM pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

b. Uji F

Uji signifikan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil uji F adalah:

Tabel 4.14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016.386	2	508.193	454.536	.000 ^b
	Residual	72.673	65	1.118		
	Total	1089.059	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22

Dari tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa variabel citra merek dan harga memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $454,536 > 3,138$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Hal ini bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Helm merek GM pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Untuk variabel citra merek (X_1) diperoleh angka signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Oleh karena itu H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan untuk t_{hitung} besar dari t_{tabel} ($13,801 > 1,997$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Doni Defriansyah dkk, (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung studi kasus mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya. Dan dengan hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Aditya Hangga Supangkat (2017)

yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di intako.

Menurut Kotler dan Keller mengatakan citra/image, yaitu Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, Brand Image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

Citra merek ialah persepsi yang ada di pandangan konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek. Segala sesuatu yang berkaitan kepada merek yang ada pada pandangan atau kesan konsumen tentang suatu merek ialah citra merek.

Citra memiliki peran yang banyak dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk. Citra ialah anggapan pembeli pada suatu merek tertentu secara keseluruhan yang terbentuk dari adanya informasi yang didapat dan pengalaman pembeli dengan merek yang ada. (Edwin Setyo Adi)

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan (sig.) lebih besar dari α yang disyaratkan ($0,001 < 0,05$). Sedangkan untuk t_{hitung} besar dari t_{tabel} ($3,417 > 1,997$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Helm merek GM pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Diyanna Lia Putri (2017) yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm merek GM di Kota Batusangkar. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Edwin Setyo Adi (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian helm merek INK di Semarang.

Menurut Tiptono (2012) peranan bagi harga bagi konsumen yaitu pembeli sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembelian produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, layanan, lokasi toko, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($454,536 > 3,138$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

Dari hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai dari hasil Adjusted R Square sebesar 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga sebesar 93,1 %, sedangkan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data dan pembahasan hasil penelitian mengenai variabel bebas (*independent*) citra merek dan harga terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,801 > 1,997$) dengan nilai signifikansi 0,000, artinya indeks signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,720.
2. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,417 > 1,997$) dengan nilai signifikansi 0,001, artinya indeks signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,415.
3. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh $F_{hitung} = 454,536$ dengan nilai signifikan 0.000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), serta dari hasil analisis data diperoleh nilai korelasi $R = 0,966$ dengan determinasi *Adjusted R Square* = 0.931. Hasil perhitungan tersebut menginformasikan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan citra merek dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Helm merek GM pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar sebesar 93,1%. Sedangkan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Helm Merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Kemudian citra merek dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Helm merek GM pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi para pengusaha dalam upaya untuk meningkatkan dan pengembangan bisnis Helm merek GM agar jumlah pembelian dapat terus naik.

C. Saran

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini sebesar 93,1%, maka masih tersisa 6,9% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian.
2. Selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengungkapkan gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Edwin Setyo. . *Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Citra Merk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Helm merk INK di Semarang*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan B9isnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Akbar, Yan Juniar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda: Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, N. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Defriansyah, Doni., Daud, Islahuddin., & Nailis,Welly. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 1 (2): 1-14
- Dermawan, R. (2016). *Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.
- Edbert, S. (2014). pengaruh image, harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi pepsodent di kota manado. *jurnal emba* , 3.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek,Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-IXION. *Jurnal MIX,Volume VI, No2* , 6.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Firdaus, V. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kesadaran Merk terhadap Keputusan Pembelian Helm Merk GM di Kota Padang*. 1-2.
- Hendang Setyo Rukmi, d. (2013). Identifikasi variabel-variabel yang memengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk handphone samsung dengan menggunakan structural equation modeling. 1.

- Heriyati, P. (2011). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian*. 15.
- Herman, Kiky Anggraini. 2017. *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar SimPATI (Studi pada Mahasiswa IAIN Batusangkar)*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceriadi Jember. *jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia vol 1 No 2* , 6-7.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kotler, P., Ang, S. H., Eong, S. M., & Than, C. T. (2013). *Manajemen Pemasaran : PERSPEKTIF ASIA Edisi Ketiga*. Jakarta: Person Education, Inc.
- Kurniawan, Y. D. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic. 33.
- Mardhatillah. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Flashdisk Kingston (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)*. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Saniulto, A. B. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Helm Merek BMC di Pematang*. 16-17.
- Seregar, S. (2011). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sukirno, S. (2004). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Supangkat, A. H. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako*. 3.

- Supriyanto, A. S. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN MALIKI PRESS.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Rajawali Press.
- UU No 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), khususnya pasal 57 ayat 2