

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi dunia usaha, khususnya usaha pakaian karena jumlah penduduknya yang terus bertambah, hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahunnya meningkat dari waktu ke waktu dengan bertambahnya jumlah penduduk. Besarnya kebutuhan akan produk pakaian menjadi peluang bagi pengusaha untuk memproduksi pakaian bagi konsumen di Indonesia. Melihat besarnya peluang pasar industri pakaian di Indonesia yang semakin berkembang dan beragam, maka hal ini mendorong para pelaku usaha di industri *fashion* untuk dapat memenuhi kebutuhan pakaian yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia memberlakukan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ditujukan untuk memberdayakan UMKM agar lebih optimal, dapat menjaga iklim usaha yang kondusif, mempermudah kesempatan berusaha, memberi perlindungan, dan membuka kesempatan pengembangan potensi usaha yang seluas-luasnya.

Industri kreatif di Indonesia terdiri dari berbagai macam aspek baik sumber daya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang luas. Ketersediaan sumber daya kreatif yang berasal dari jumlah penduduk yang tinggi dapat menjadi modal yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif. Berdasarkan Peraturan

Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor Industri Kreatif antara lain Periklanan, Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan, Kuliner, Desain, *Fashion*, Video Film dan Animasi, Fotografi, Permainan Interaktif, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Perangkat Lunak, Televisi dan Radio, dan Aplikasi dan *Game Developer*.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang menjadi pusat industri pakaian dari kota-kota lainnya, tidak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata perbelanjaan yang menjadi incaran para wisatawan, kota Bandung juga memiliki daya tarik dengan potensi pasarnya yang besar di bidang *fashion*, hal ini dibuktikan dengan banyaknya UMKM yang berkembang dalam industri kreatif di bidang *fashion* (pakaian). Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif, tidak dapat dipungkiri industri kreatif saat ini memiliki kontribusi yang besar untuk pendapatan nasional maupun daerah. Industri kreatif sendiri merupakan kumpulan aktifitas ekonomi yang berasal dari pemanfaatan keterampilan dan bakat seseorang untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Adapun untuk meninjau besarnya kontribusi subsektor industri kreatif terhadap PDRB di Kota Bandung, pada halaman selanjutnya akan peneliti sajikan mengenai data kontribusi subsektor industri kreatif terhadap PDRB pada tahun 2018-2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB**  
**Tahun 2018 s/d 2020**

No	Industri Kreatif	2018		2019		2020	
		Subsektor	%	Subsektor PDB	%	Subsektor PDB	%
1	Periklanan	3.016.248.195	5,32%	8.305.034.367	7,28%	7.866.350.144	6,2%
2	Arsitektur	1.428.749.145	2,52%	4.134.446.695	3,62%	3.806.298.457	3,0%
3	Pasar Barang Seni	255.133.775	0,45%	685.870.805	0,60%	1.268.766.152	1,0%
4	Kerajinan	8.561.155.593	15,1%	10.170.688.435	8,91%	18.904.615.669	14,9%
5	Kuliner	23.472.307.387	41,4%	49.905.968.490	43,72%	52.019.412.243	41,0%
6	Desain	2.522.989.562	4,45%	6.159.598.596	5,39%	4.313.804.918	3,4%
7	<i>Fashion</i>	9.978.565.459	17,6%	16.080.768.980	14,08%	21.569.024.589	17,0%
8	Video, Film, dan Animasi	634.999.620	1,12%	1.343.794.235	1,18%	1.268.766.152	1,0%
9	Fotografi	192.767.741	0,34%	250.431.983	0,22%	253.753.230	0,2%
10	Permainan Interaktif	130.401.707	0,23%	337.392.321	0,30%	380.629.846	0,3%
11	Musik	1.207.633.206	2,13%	3.824.179.411	3,35%	4.313.804.918	3,4%
12	Seni Pertunjukan	68.035.673	0,12%	124.467.644	0,11%	126.876.615	0,1%
13	Penerbit dan Percetakan	1.814.284.628	3,2%	4.283.989.793	3,75%	3.045.038.765	2,4%
14	Layanan Komputer dan Perangkat Lunak	481.919.354	0,85%	1.040.637.861	0,91%	1.141.889.537	0,9%
15	Televisi dan Radio	1.048.883.301	1,85%	2.136.827.023	1,87%	2.156.902.459	1,7%
16	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	1.882.320.302	3,32%	5.375.175.655	4,71%	4.440.681.533	3,5%
<b>Total</b>		56.696.394.656	100%	114.159.272.294	100%	126.876.615.228	100%

Sumber: [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa terdapat 16 subsektor yang ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa kontribusi tertinggi didominasi oleh tiga subsektor usaha yaitu, subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,0%, diikuti oleh *fashion* yang memberikan kontribusi sebesar 17,0%, serta subsektor kerajinan yang memberikan kontribusi sebesar 14,9%. Dengan demikian industri kuliner, industri *fashion*, dan industri

kerajinan sama-sama memiliki kontribusi dan potensi yang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnis di Kota Bandung.

Tingginya kontribusi pada tiga subsektor tersebut menandakan banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam hal ini dengan membuka dan mengembangkan usaha pada tiga subsektor tersebut yaitu kuliner, *fashion*, dan kerajinan di Kota Bandung, adapun untuk meninjau lebih jauh terkait jumlah pelaku usaha yang bergerak pada ketiga subsektor tersebut peneliti akan menyajikan data perkembangan jumlah pelaku usaha pada ketigas subsektor sejak tahun 2018 sampai dengan 2020 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung tahun 2018-2020**

Subsektor	Jumlah pelaku usaha				
	2018	%	2019	%	2020
Kuliner	265	11,7	296	14,2	338
<i>Fashion</i>	394	20,3	474	11,8	530
Kerajinan	320	18	277	11	308
<b>total</b>	<b>979</b>		<b>1.047</b>		<b>1.176</b>

Sumber : Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung.

Berdasarkan pada Table 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung tahun 2018 sampai dengan 2020 didominasi oleh subsektor *fashion* dengan jumlah pelaku usaha hingga 2020 sebanyak 530 pelaku usaha, namun demikian banyaknya pelaku usaha pada subsektor *fashion* tersebut masih belum menunjukkan kontribusi yang besar bagi PDRB Kota Bandung, yang mana

kontribusi subsektor *fashion* masih berada di bawah subsektor industri kuliner yang pada dasarnya industri tersebut hanya memiliki 338 pelaku usaha, dan jumlah pelaku usaha tersebut relative lebih rendah daripada pelaku usaha pada subsektor *fashion*. Sehingga hal ini menjadi landasan dasar peneliti tertarik untuk menjadikan subsektor *fashion* sebagai objek dalam penelitian.

Subsektor industri *fashion* pada dasarnya memiliki jumlah pelaku usaha yang banyak, sehingga hal ini dapat membuat persaingan untuk memperoleh pangsa pasar menjadi semakin lebih ketat. Ketika persaingan semakin ketat, maka para pelaku usaha harus lebih mempersiapkan lagi serta terus berfikir kreatif dan inovatif agar memberikan ciri khas dan keunikan tersendiri bagi bisnisnya. Pelaku bisnis juga harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang baik, salah satunya seperti menciptakan citra merek yang dapat memberikan ciri khas bagi suatu produk serta harus memperhatikan cara menetapkan harga yang dapat menarik konsumen supaya membeli produk perusahaan, ramainya usaha di industri *fashion* menunjukkan bahwa para pelaku usaha telah memanfaatkan potensi pasar yang timbul di lingkungan sosial, salah satunya yaitu terkait dengan banyaknya jumlah penduduk di Kota Bandung, semakin meningkatnya jumlah penduduk Kota Bandung semakin meningkat pula potensi pasar yang ada di Kota Bandung serta menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dalam bidang *fashion*. Untuk lebih lanjut peneliti akan menyajikan data perkembangan pertumbuhan penduduk Kota Bandung sejak tahun 2018 sampai dengan 2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2018-2020**

Tahun	Jumlah Penduduk	Presentase
2018	2.452.179	
		↑ 1,15%
2019	2.480.464	
		↑ 0,82%
2020	2.500.967	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.3 menurut data yang diperoleh dari badan pusat statistik Kota Bandung bahwa jumlah penduduk Kota Bandung mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai 2020. Peningkatan ini sangat memberikan dampak pada pelaku usaha. Semakin meningkat jumlah penduduk semakin banyak penduduk yang akan mengetahui produk dari pelaku usaha. Semakin meningkat jumlah penduduk semakin banyak penduduk yang akan mengetahui produk dari pelaku usaha. Mengingat meningkatnya jumlah penduduk tidak lepas dari kebutuhan yang harus terpenuhi yaitu kebutuhan sandang. Ketika penduduk harus memenuhi kebutuhan sandang, maka menjadi kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya karena semakin banyak yang membutuhkan semakin banyak yang mencari produknya sehingga pelaku usaha dapat berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar.

Kota Bandung saat ini sangat dikenal sebagai salah satu kota dengan industri *fashion* nya yang terus mengikuti *trend* dan *mode* saat ini. Sehingga beberapa tahun ini bisnis dalam industri bidang *fashion* cukup mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini berkenaan dengan pesatnya perkembangan *mode* berpakaian pada era sekarang ini, semua orang terutama para remaja yang ingin tampil dengan percaya diri dengan mengikuti perkembangan *mode* yang sedang *trend* dipasaran.

Perkembangan industri *fashion* saat ini membuat aksesibilitas *fashion* semakin diminati para perbisnis di seluruh penjuru kota di Indonesia, salah satunya yaitu di Kota Bandung, yang mana hal ini dapat ditinjau dari perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung yang cenderung terus mengalami peningkatan, untuk meninjau lebih rinci mengenai perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung, di bawah ini akan peneliti sajikan mengenai perkembangan jenis usaha industri *fashion* sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Perkembangan Jenis Usaha Fashion di Kota Bandung Tahun 2018-2020**

Jenis Usaha	Tahun 2018	Kenaikan (%)	Tahun 2019	Kenaikan (%)	Tahun 2020
Pakaian	927	0,03	957	0,02	983
Aksesoris	319	0,64	524	0,21	578
Gaya Hidup	241	0,52	367	0,27	468

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2020)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis usaha *fashion*, ditinjau dari Tabel 1.4 jumlah usaha *fashion* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak tahun 2018 sampai tahun 2020, dimana dari ketiga jenis usaha *fashion* di atas menunjukkan bahwa jenis usaha pakaian lebih mendominasi dibanding dengan jenis usaha lainnya. Para pelaku usaha *fashion* khususnya dalam bidang pakaian memang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhan yang terjadi pada pelaku bisnis pakaian memang mengalami

persentase kenaikan sangat kecil jika dibandingkan dengan pelaku bisnis aksesoris, dan gaya hidup

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangannya dunia industri hiburan, informasi, dan teknologi, gaya berpakaian menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Industri *fashion* pada dasarnya dapat di kategorikan menjadi beberapa kategori yaitu *fashion* pria, wanita, dan juga *unisex*. Berikut tabel jumlah dan kategori *fashion* berdasarkan *gender* yang ada di Kota Bandung tahun 2020 :

**Tabel 1.5**  
**Jenis Pelaku Bisnis Fashion Berdasarkan Kategori Gender di Kota Bandung**  
**Tahun 2018 s/d 2020**

No	Jenis industri	2018	%	2019	%	2020
1	Pria	247	0,9	270	0,10	298
2	Wanita	367	0,28	472	0,12	530
3	<i>Unisex</i>	147	0,31	193	0,29	250
	<b>Total</b>	<b>761</b>		<b>935</b>		<b>1.078</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan pada Table 1.5 menunjukkan bahwa perkembangan pelaku bisnis *fashion* berdasarkan *gender* di Kota Bandung dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020, dimana jumlah pelaku bisnis berdasarkan kategori gender pria



mengalami kenaikan yang sangat kecil dibandingkan dengan kategori gender Wanita dan *unisex*.

Hal ini mengindikasikan bahwa jenis usaha pada pelaku bisnis *fashion* berdasarkan *gender* pria di Kota Bandung memiliki jumlah pertumbuhan sangat sedikit dibandingkan dengan kategori lainnya. Serta pelaku bisnis *fashion* berdasarkan *gender unisex* Berdasarkan data Tabel 1.5 mengenai pelaku bisnis *fashion* berdasarkan kategori *gender* di Kota Bandung inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti industri *fashion* khususnya dikategori *gender unisex* serta untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada industri tersebut.

Pada saat ini bisnis pakaian bukan hanya menjadi kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata, namun saat ini sudah tumbuh menjadi sebuah industri mulai dari yang skala kecil hingga skala yang cukup besar. Jenis usaha pakaian sendiri terdiri dari beberapa jenis mulai dari distro, *clothing*, hingga *factory outlet*, di Kota Bandung sendiri ketiga jenis usaha pakaian tersebut relatif terus mengalami pertumbuhan, adapun untuk meninjau lebih rinci mengenai perkembangan ketiga jenis usaha pakaian, di bawah ini peneliti menyajikan data mengenai perkembangan dari jenis usaha pakaian yang terdapat di Kota Bandung sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Jenis Usaha Pakaian di Kota Bandung 2018-2020**

Jenis Usaha	2018	%	2019	%	2020
Distro	102	0,12	115	3,82	595
<i>Clothing</i>	72	0,29	93	0,05	98
FO	20	1,5	50	0,86	93

Jumlah	194		258		786
--------	-----	--	-----	--	-----

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2020)

Berdasarkan Tabel 1.6 dijelaskan bahwa jumlah jenis industri *fashion* dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami peningkatan pada distro, *clothing* dan juga *factory outlet*. Industri *fashion* di Kota Bandung selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, namun pada jenis usaha *clothing* persentase kenaikan setiap tahunnya lebih kecil dibandingkan distro dan *factory outlet*. Kota Bandung identik dengan *fashion* sampai yang memiliki kesan yang unik, teruma jenis *fashion clothing*, dimana terdapat banyak *clothing* yang menggunakan beberapa konsep dan desain yang ditawarkan untuk konsumen, hal ini mengakibatkan persaingan usaha *clothing* di Kota Bandung meningkat. Adanya peningkatan persaingan tersebut mengharuskan pemilik usaha untuk dapat menonjolkan ciri khas dari produknya serta para pemilik usaha harus terus berinovasi serta membuat ide-ide baru yang kreatif agar dapat lebih unggul dari pesaing yang lain yang menawarkan produk sejenis, sehingga bisa menarik perhatian dan minat konsumen untuk membelinya, dengan terdapatnya banyak para pelaku usaha *clothing* di Kota Bandung ini membuat persaingan antara pemilik usaha yang semakin meningkat.

Hal tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha bisnis khususnya *fashion* untuk terus meningkatkan citra mereknya dan menyesuaikan harga produk yang baik dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bertahan. Pemilik usaha berlomba-lomba untuk menunjukkan keunikan yang dimiliki mereka di dunia *fashion*, yang mana persaingan dari para pelaku usaha *clothing* ini dapat ditinjau dari banyaknya jumlah usaha *clothing* yang ada di Kota

Bandung. Berikut ini adalah data mengenai jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 yang peneliti sajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.7**  
**Jumlah Usaha Clothing di Kota Bandung Tahun 2018 s/d 2020**

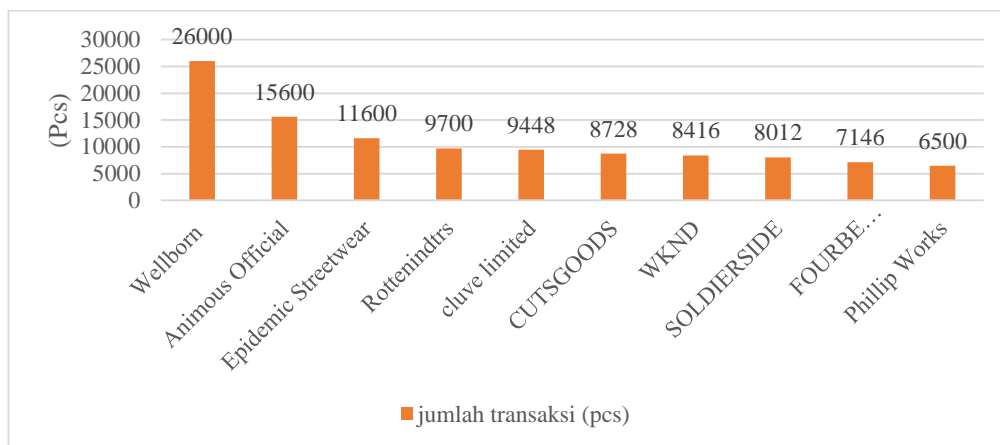
No	Wilayah	2018	%	2019	%	2020
1	Bandung Utara	9	0,8	17	0,29	22
2	Bandung Selatan	5	1	10	0,5	15
3	Bandung Tengah	15	0,6	24	0,08	26
4	Bandung Timur	2	3,5	9	0,55	14
5	Bandung Barat	13	0,5	20	0,2	24
	Total	44		80		98

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan Table 1.7 dapat dilihat bahwa pertumbuhan usaha *clothing* di Kota Bandung Tengah memiliki presentase tertinggi jika dibandingkan dengan usaha *clothing* di daerah Kota Bandung lainnya. Akan tetapi pertumbuhan usaha *clothing* di Bandung Tengah memiliki pertumbuhan yang sangat kecil dibanding dengan usaha *clothing* di daerah Kota Bandung lainnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung terdapat masalah khususnya di daerah Bandung Tengah yang mana presentase pertumbuhan usahanya hanya meningkat sedikit dan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Data jumlah transaksi *clothing* di Kota Bandung Tengah menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *fashion* khususnya jenis *clothing* ini. Berikut ini adalah data transaksi *clothing* di Kota Bandung tahun 2020 :



Sumber : Data yang diolah peneliti 2020

**Gambar 1.1**  
**Data Transaksi Pada Clothing di Bandung Tengah Tahun 2020**

Dilihat pada Garafik 1.1 di atas, menunjukkan data jumlah *clothing* di daerah Bandung Tengah beserta data transaksinya. Data tersebut menunjukkan bahwa *clothing* Phillip Works merupakan *clothing* yang memiliki data transaksi penjualan paling rendah yakni dengan penjualan sebanyak 6.500 pcs sepanjang tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan adanya suatu permasalahan yang terjadi pada *clothing* Phillip Works, sehingga hal ini membuat peneliti tertarik untuk menggunakan objek penelitian pada *clothing* Phillip Works. Kondisi data transaksi penjualan yang rendah tersebut menyebabkan *clothing* Phillip Works pada tahun 2020 cenderung tidak dapat mencapai target penjualan bulanan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada halaman selanjutnya akan peneliti sajikan mengenai data volume penjualan (Rp) *clothing* Phillip Works selama tahun 2020 sebagai berikut:

**Tabel 1.8**  
**Volume Penjualan Clothing Phillip Works Tahun 2020**

No	Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
1	Januari	200.000.000	174.880.000
2	Februari	200.000.000	165.720.177
3	Maret	200.000.000	128.840.790
4	April	200.000.000	125.820.564
5	Mei	200.000.000	215.620.880
6	Juni	200.000.000	144.260.407
7	Juli	200.000.000	148.640.150
8	Agustus	200.000.000	157.860.300
9	September	200.000.000	164.420.990
10	Oktober	200.000.000	171.540.364
11	November	200.000.000	188.401.754
12	Desember	200.000.000	173.400.223

Sumber : Data Internal *Clothing* Phillip Works

Berdasarkan pada Tabel 1.8 di atas, menunjukkan bahwa terdapat perbandingan target penjualan dengan realisasi penjualan dalam satu tahun terakhir. Target penjualan yang ditetapkan pihak *clothing* Phillip Works yakni sebesar Rp.200.000.000 setiap bulannya, dimana data di atas menunjukkan bahwa *clothing* Phillip Works cenderung tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mana *clothing* Phillip Works hanya mampu mencapai target penjualan pada bulan Mei saja. Kondisi ini mengindikasikan bahwa

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *clothing Phillip Works* relatif sangat rendah. Hal tersebut menjadikan *clothing Phillip Works* perlu melihat dan mengidentifikasi perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan bahwa *clothing Phillip Works* mengalami penurunan karena banyak usaha *clothing* sejenis yang semakin berkembang dan lebih menarik perhatian pembeli dibanding *clothing Phillip Works*.

mengacu dari data tabel target penjualan *clothing Phillip Works* di halaman sebelumnya bahwasanya terdapat masalah pada keputusan pembelian dapat dilihat dari target penjualan yang ditetapkan oleh *clothing Phillip Works* cenderung tidak mencapai target dan penjualan serta cenderung menurun, penurunan ini diduga karena tingkat keputusan pembelian konsumen pada *clothing Phillip Works* bermasalah.

Hal ini dengan pendapat dari Fandy Tjiptono (2020:7) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya.

Kotler dan Keller (2018:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan terkait keputusan pembelian pada konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pada konsumen yang datang ke *clothing* Phillip Works Bandung yang berada di jl bahureksa no.1, Bandung :

**Tabel 1.9**  
**Hasil Pra Survei Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran**

VARIABEL	Pertanyaan	FREKUENSI					TOTAL SKOR	TOTAL SKOR RATA-RATA
		SS	S	KS	TS	STS		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Keputusan Pembelian	Clothing Phillip Works menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian	5	5	12	6	2	95	3,17
	Saya mencari informasi Clothing di Kota Bandung dan memilih Clothing Phillip Works	1	12	11	5	1	97	3,23

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas mengenai hasil penelitian pra survei variabel kinerja pemasaran dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang memiliki nilai skor rata-rata paling rendah jika dibandingkan dengan variabel kinerja pemasaran lainnya. Hasil dari penelitian pra survey yang diberi tanda warna biru langit mengindikasikan bahwa variabel tersebut mengalami permasalahan, yang mana variabel keputusan pembelian dengan pernyataan

“*Clothing Phillip Works* menjadi pilihan utama saya dalam membeli pakaian” memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 3,17 dan berada pada kategori “Kurang Baik”, artinya bahwa *clothing Phillip Works* bukan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli pakaian di Kota Bandung, selain itu juga pada variabel keputusan pembelian mengenai pernyataan “Saya mencari Informasi *Clothing* di Kota Bandung dan memilih *Clothing Phillip Works*” mendapat nilai skor rata-rata sebesar 3,23 dan berada pada kategori “Kurang Baik”, artinya bahwa *clothing Phillip Works* bukan satu-satunya *clothing* yang menjadi pilihan konsumen di Kota Bandung dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survey tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian pada konsumen di *clothing Phillip Works Bahureksa Bandung* mengalami permasalahan yang mengakibatkan volume penjualan pada *clothing Phillip Works* pun mengalami ketidakstabilan. Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lopiyoadi (2018) yang menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu sendiri. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri dari *product, price, place*, dan *promotion*, dikarenakan objek pada penelitian ini merupakan industri *fashion* yang hanya menjual produk barang berupa pakaian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka



sukai, untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian tersebut, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *clothing* Phillip Works Bandung. Hasil penelitian pendahuluan pada *clothing* Phillip Works Bandung yang peneliti lakukan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.10**  
**Hasil Pra Survei Mengenai Bauran Pemasaran**

VARIABEL	Pertanyaan	FREKUENSI					TOTAL SKOR	TOTAL SKOR RATA-RATA
		SS	S	KS	TS	STS		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Produk	Produk yang dimiliki Clothing Phillip Works sangat beragam	9	20	1	0	0	128	4,27
	Desain Produk Clothing Phillip Works sangat menarik	7	22	1	0	0	126	4,20
	Saya merasa citra merek Clothing Phillip Works memiliki ciri khas yang unik	3	7	15	4	1	97	3,23
	Saya merasa citra merek Clothing Phillip Works lebih baik dari Clothing lainnya	0	7	10	11	2	82	2,73

<b>Harga</b>	Harga Produk Clothing Phillip Works lebih murah dibandingkan pesaing yang sejenis	1	7	19	3	0	96	3,20
	Harga yang ditawarkan Clothing Phillip Works terjangkau	4	6	12	7	1	95	3,17
<b>Tempat</b>	Toko Clothing Phillip Works mudah ditemukan	3	16	10	1	0	111	3,70
<b>Promosi</b>	Clothing Phillip Works sering melakukan potongan harga khusus	9	18	3	0	0	126	4,20

Sumber : (Data Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 konsumen *clothing* Phillip Works sebagai responden menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel citra merek , dimana total skor rata-rata pada variabel citra merek masing- masing yaitu sebesar 3,23 untuk pernyataan “Saya merasa citra merek Clothing Phillip Works memiliki ciri khas yang unik” dan pada pernyataan “Saya merasa citra merek Clothing Phillip Works lebih baik dari Clothing lainnya” memperoleh skor rata-tara sebesar 3,73 yang artinya konsumen masih merasa bahwa masih terdapat *clothing* dengan merek lainnya lainnya yang jauh lebih memiliki ciri khas dan lebih baik dari *clothing* Phillip Works. Selain variabel citra merek, terdapat juga masalah pada

variabel harga, dimana total skor rata-rata pada variabel harga yaitu sebesar 3,20 untuk pernyataan “Harga produk *Clothing Phillip Works* lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang sejenis” dan pada pernyataan “Harga yang ditawarkan *Clothing Phillip Works* terjangkau” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,17, yang mana kedua pernyataan tersebut berada pada kategori kurang baik, artinya konsumen Phillip Works masih merasa keberatan dengan tingkat harga yang diberikan pihak *clothing Phillip Works*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian di *clothing Phillip Works* adalah citra merek dan harga.

Citra merek yaitu merupakan sesuatu yang harus dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin oleh perusahaan agar mendapatkan persepsi yang baik dari pasar mengenai perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa: *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet costumers, psychological or social needs*. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riswanda Adi Nugraha (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Kediri menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik citra merek yang ada di pasar, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dirasakan oleh pasar.

Selanjutnya dugaan yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian adalah harga produk di *clothing Phillip Works*. Hubungan antara harga dengan

keputusan pembelian ini diperkuat dengan teori menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal tersebut selaras dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, maka makin banyak permintaan atas barang tersebut begitu juga sebaliknya. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Alvin Yordi Sihombing (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT Kinco Prima Batam menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik harga yang diberikan produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, harga juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen beranggapan harga berada dibawah nilai produk, maka akan membeli produk. Harga

menjadi menjadi salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Setiap perusahaan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu melakukan pembelian. Menurut Buchari Alma (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people, process dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. berdasarkan faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh faktor tersebut salah satunya adalah produk (citra merek) dan harga. Hal ini juga diperkuat oleh I Ketut Agus Darmawan (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Denpasar menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data, fenomena-fenomena yang peneliti telah uraikan di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul dengan topik **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CLOTHING PHILLIP WORKS BANDUNG”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Masalah pada hakekatnya adalah suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dan kenyataan dan antara teori dengan fakta. Penelitian pada dasarnya dilakukan guna untuk mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah, begitu pula dengan penelitian. Masalah merupakan salah satu hal yang harus dicari solusinya untuk hal yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi dan Masalah Penelitian**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pelaku usaha jenis *clothing* paling rendah dibanding dua jenis usaha lainnya.
2. Data transaksi *clothing* Phillip Works pada tahun 2020 lebih rendah dibandingkan dengan *clothing* lainnya.
3. Penjualan *clothing* Phillip Works sepanjang tahun 2020 mengalami fluktuatif dan hanya mencapai target penjualan pada bulan Mei.
4. Keputusan pembelian konsumen pada *clothing* Phillip Works Bandung rendah pada tahun 2020.

5. Citra merek produk clothing Phillip Works Bandung masih kurang baik dimata konsumen.
6. Harga produk yang dijual di clothing Phillip Works Bandung tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek *Clothing Phillip Works Bandung*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk di *Clothing Phillip Works Bandung*.
3. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *Clothing Phillip Works Bandung*
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk di *Clothing Phillip Works Bandung* baik secara simultan maupun secara parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek *Clothing Phillip Works Bandung*.

2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk di *Clothing Phillip Works* Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di *Clothing Phillip Works* Bandung.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di *Clothing Phillip Works* Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaannya dapat diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dan umumnya juga bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama berhubungan dengan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari kegunaan tersebut terdapat 2 aspek yaitu aspek teoritis dan praktis:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Dapat memberikan sebuah pemikiran dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran terutama desain produk, celebrity endorser, dan keputusan pembelian.
2. Sebagai alat melakukan studi banding antara teori yang diberikan dalam perkuliahan.
3. Dapat dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.



### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktis bagi perusahaan sebagai sarana yang memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian. Institusi Pendidikan yang memfasilitasi peneliti dan bagi pembaca adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Manfaat atau kegunaan yang dapat diperoleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memenuhi syarat akademis yang diperlukan untuk menyelesaikan program studi S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
- b. Menambahkan pengetahuan peneliti khususnya mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan citra merek, harga, dan juga keputusan pembelian.
- c. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi citra merek clothing Phillip Works Bandung.
- d. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi harga clothing Phillip Works Bandung.
- e. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian clothing Phillip Works Bandung.

#### 2. Bagi Perusahaan

- a. Manfaat bagi perusahaan adalah peneliti dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menciptakan citra merek yang unik di clothing Phillip Works Bandung.
3. Bagi pihak lainya
  - a. Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian.
  - b. Sebagai masukan bagi peneli lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang yang sama.
  - c. Diharapkan peneliti ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

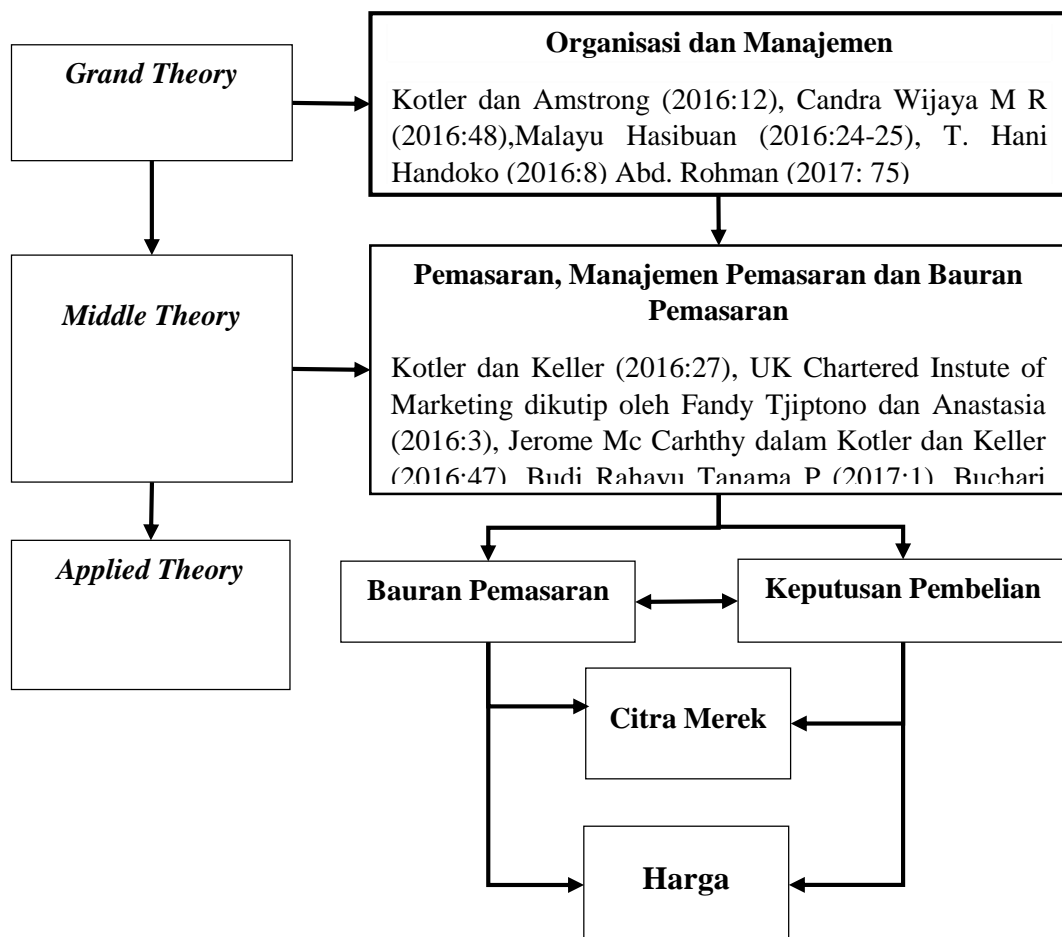
#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yang akan diteliti, yaitu mengenai citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam bab ini akan membahas pengertian secara umum dan berfokus pada teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Landasan teori pada sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Peneliti menggunakan dari berbagai sumber seperti literatur, buku dan beberapa dokumen serta berbagai referensi tertulis lainnya sebagai landasan teori. Selain itu peneliti juga melakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini. Selain landasan teori, peneliti melakukan pengkajian hasil penelitian sebelumnya yang diambil dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai referensi untuk melengkapi penelitian ini. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah

pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah teori yang peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk mempermudah dalam memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber : Data diolah oleh peneliti

**Gambar 2.1**  
**Teori yang digunakan**

Mengacu pada Gambar 2.1 yang peneliti paparkan sebelumnya yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* yang digunakan adalah teori mengenai manajemen organisasi, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran, dan yang

terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu teori mengenai citra merek, harga dan keputusan pembelian.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Organisasi memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia mengingat manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan saling membutuhkan, dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan adanya sebuah organisasi untuk mengatur jalannya sebuah perusahaan. Maka dari itu perusahaan membutuhkan manajemen karena Manajemen sangatlah penting dalam sebuah perusahaan karena manajemen memiliki beberapa fungsi yang mengatur jalannya sebuah organisasi.

Menurut Candra Wijaya M.R (2016:48) mengemukakan bahwa organisasi adalah institusi atau wadah tempat orang berinteraksi dan bekerjasama sebagai suatu unit terkoordinasi terdiri setidaknya dua orang atau lebih yang berfungsi mencapai satu sasaran atau serangkaian sasaran. Sama halnya menurut Malayu Hasibuan (2016: 24-25) organisasi adalah suatu system perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja. Sama halnya menurut Draft yang dikutip oleh Abd. Rohman (2017:75) organisasi merupakan sekumpulan (*social entities*) yang memiliki suatu tujuan serta dirancang secara sengaja untuk beraktivitas yang dikoordinasikan secara sistematis serta terbuka dan terikat dengan lingkungan eksternal.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa organisasi adalah institusi atau wadah tempat orang berinteraksi dalam sekumpulan (*social entities*) yang memiliki satu tujuan yang terorganisir dan bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan teori mengenai pengertian dari manajemen dari beberapa ahli.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Manajemen bagian paling penting pada suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Dengan adanya manajemen, tujuan jangka pendek, menengah dan panjang perusahaan memiliki peluang besar untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara dan gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer dan suasana manajemen perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Pengertian manajemen menurut T. Hani Handoko (2016:8) Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para organisasi dalam penggunaan sumber daya organisasinya agar mencapai tujuan

organisasi yang ditetapkan. Beda halnya menurut Kotler dan Amstrong (2016:12), menyatakan bahwa “*Management is the process of design and maintainting an environment in which individualis, working together in groups, efficienly and accomplish selected aims.*” Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:10), menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efesien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen adalah suatu seni, ilmu atau proses perrencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya yang efektif dan efesien untuk mencapai suatu tujuam tertentu. Efektif bererti membuat suatu pengambilan keputusan yang tepat dan menerapkannya dengan baik, sedangkan efesien bererti menggunakan sumber daya yang dengan memenfaatkannya secara maksimal.

### **2.1.3.1 Fungsi Manajemen**

Perusahaan bisa dapat mencapai suau tujuannya jika perusahaan tersebut memiliki sistem dan fungsi manajemen yang baik agar bisa mengatur sebuah perusahaan.

Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) dalam bukunya Pengantar Manajemen, terdapat fungsi-fungsi Manajemen yaitu :

1. Perencanaan (*planning*) merupakan Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan terget dan tujuan perusahaan.
2. Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan Tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai organisasi.
3. Pengarahan (*actuating*) merupakan proses dimana perusahaan mengadakan program penghargaan agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam perusahaan dan adanya proses pengarahan digunakan agar semua pihak tersebut menjalankan tanggung jawabnya.
4. Pengendalian (*controlling*) merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisaikan dan diimplementasikan dapat berjalan dengan target yang diharapkan.

Dari definisi menurut para ahli diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa fungsi manajemen adalah berupa sebuah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian didalam sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan.

Dalam memudahkan perusahaan guna menjalankan Suatu proses manajemen maka sebaiknya manajemen dibagi menjadi empat fungsional yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan,



dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8) :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumberdaya manusia yang terbaik dan berkualitas bagi bisnis yang akan dijalankan
2. Manajemen Pemasaran: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara memenuhi keinginan konsumen agar dapat terwujud.
3. Manajemen Keuangan: Kegiatan manajemen fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas dari manajemen keuangan diantaranya merencanakan darimana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.
4. Manajemen Operasional: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan Teknik produksi yang seefesien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

#### 2.1.4 Pengertian Pemasaran

Bagi perusahaan aktivitas pemasaran sangatlah penting, karena dari aktivitas pemasaran inilah perusahaan dapat memiliki keuntungan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan sejak awal. Pemasaran yang akan membuat perusahaan mudah dikenali oleh konsumen, terlebih jika pemasaran yang dilakukan dengan baik dan dapat menarik minat konsumen maka perusahaan tersebut berarti sudah bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler (2016:27) mengemukakan bahwa *"Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchainging product and service of value with others"*. Beda halnya menurut Budi Rahayu Tanama P (2016:1) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Sama halnya menurut Buchari Alma (2020:5) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kemauan melalui penciptaan,penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Dari pertanyaan-pertanyaan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan dimana orang-orang atau suatu kelompok-kelompok yang mana adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dicapai oleh konsumen dengan cara menciptakan dan bertukar produk atau jasa serta nilai terhadap barang atau jasa itu sendiri.

### 2.1.5 Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah aktivitas pemasaran bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan. Dengan adanya manajemen, tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang perusahaan memiliki peluang besar untuk berhasil tercapai. Didalam sebuah perusahaan sangat dibutuhkan sebuah manajemen yang baik terutama dalam kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan. Kegiatan tersebut harus dilakukan dengan baik dan benar agar perusahaan berhasil mengatur jalannya pemasaran sehingga perusahaan dapat bersaing dan mencapai tujuannya. Menurut Kotler (2016:26) *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Berbeda halnya menurut UK *Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyadikan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan. Beda halnya menurut Budi Rahayu Tanama P (2017:11) manajemen Pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan mengkoordinir) serta mengawasi atau

mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang menurut para ahli paparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi, mengidentifikasi serta mengantisipasi apa yang di inginkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

#### **2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran**

Ketika memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa di sebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran didalam perusahaan yang dikombinasikan untuk mendapatkan respon yang baik di pasar sasaran. Menurut Jerome Mc Carhthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu *“Various marketing activities into marketing mix tools of four brood kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place and promotion”*. Beda halnya menurut Budi Rahayu Tanama P (2017:72) menyataka bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari kegiatan – kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu pada pasar tertentu. Menurut Buchari Alma (2020:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil

yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. oleh Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc Carhthy dalam Kotler dan Keller (2016:48) ada empat variable dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat diartikan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. Promosi (*promotion*)

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai

produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan kegiatan yang digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya yang lebih dikenal dengan sebutan sebagai 4P (*Product, price, place, promotion*) untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam memasarkan produknya. Maka dari itu perusahaan harus mampu memasarkan produk yang mana agar konsumen merasa tertarik dan produk dapat diperjual serta dapat diminati oleh konsumen.

### **2.1.7 Merek**

Merek bisa dikatakan sebagai identitas dari suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mana bisa digunakan sebagai ciri atau pembeda dari produk pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:352) "*Brand is name, tern, sign, symbol or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one sellers and differentiates them from those of competitors*". Beda halnya menurut Buchari Alma (2020:130) Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kondisi keduanya. Sama halnya menurut pengertian dari Fandy Tjiptono (2020:3) yang menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa

gambar, nama, kata-kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli tentang merek, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek adalah sebuah tanda, simbol, gambar, nama, huruf, angka, atau susunan kombinasi warna, yang memiliki ciri khas tersendiri serta dapat memberikan sebuah unsur pembeda identitas produk suatu barang atau jasa agar konsumen dapat membedakan dapat produk satu dengan produk yang lainnya.

#### **2.1.7.1 Tujuan Pemberian Merek**

Pada dasarnya Tujuan dalam pemberian sebuah merek merupakan sebuah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk dapat mempermudah konsumen membedakan produknya dengan produk pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono (2020:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak

cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **2.1.7.2 Manfaat Merek**

Manfaat merek tentunya agar dapat memudahkan produsen maupun konsumen dalam melakukan kegiatan pemasaran, bagi produsen manfaat merek dapat menentukan dengan pasti bahwa produk yang terjual adalah produk dari perusahaannya, dan bagi konsumen manfaat merek ini dapat memudahkan Ketika sedang melakukan proses pembelian. Menurut Buchari Alma (2020:134), merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada :

##### 1. Produsen atau penjual

- a. Memudahkan penjual dalam mengelolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan dengan harga yang tinggi.

##### 2. Pembeli atau konsumen



- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.
- d. Memberikan jaminan kualitas.

### 2.1.7.3 Karakteristik Merek

Merek memiliki sebuah karakteristik yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya, karakteristik merek memberikan peranan yang penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:332):

*“There are six criteria for choosing brand characters. The first three memorable, meaningful, and likable—are brand building. The latter three transferable, adaptable, and protectable are defensive and help leverage and preserve brand equity against challenges”.*

1. *Memorable : How easily do consumers recall and reorganize the brand element, and when at both purchase and consumption*
2. *Meaningful : Is the brand element credible, does it suggest the corresponding category and a product in gradient or the type of person who might use the brand.*
3. *Likable : How aesthetically appealing is the brand element. A recent trend is for playful names that also offer a readily available URL or others.*
4. *Transferable : Can the brand element introduce a new product in the same or different categories. Does it add to brand equity across geographic boundaries and market segments*
5. *Adaptable : How adaptable and updateable is the brand element. Logos can easily be updated.*
6. *Protectable : How legally protectable is the brand element, how competitively protectable. Their makers should retain trademark rights and not allow the brand to become generic.*

Beda halnya menurut Buchari Alma (2020:150) menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik suatu merek yaitu:

1. Mudah diingat: memilih merek sebaiknya mudah untuk diingat baik kata-kata, warna maupun gambarnya.
2. Menimbulkan kesan positif: merek harus dapat diusahakan dapat menimbulkan kesan yang positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.
3. Tepat untuk promosi: merek sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik.

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam pemberian suatu merek maka merek harus memiliki karakteristik yang mudah diingat, memiliki ciri khas, dan juga menggambarkan kualitas produk tersebut sehingga mudah diterima oleh konsumen. dapat percaya bahwa merek tersebut dapat menggambarkan kualitas dan juga ciri khas dari produk tersebut.

### **2.1.8 Citra Merek**

Merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya melihat dari segi harga dan kualitas produknya saja tetapi juga dari segi citra merek yang melekat pada produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) mendefinisikan bahwa *“brand image describe the exstrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers phychological or social needs”*. Sama halnya menurut Fandy Tjiptono (2020:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsummen terhadap merek tertentu. Beda halnya

menurut Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra merek merupakan bentuk atau pandangan, kepercayaan, pengalaman penggunaan memakai produk, dan penilaian yang diberikan konsumen terhadap persepsi suatu merek.

#### **2.1.8.1 Faktor-Faktor pembentukan Citra Merek**

Dalam terbentuknya citra merek tidak lepas dari factor-faktor pembentuknya, factor-faktor tersebut merupakan ciri produk ataupun bisa saja berasal dari persepsi konsumen. Menurut Keller dalam jurnal Riswanda (2019) factor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

##### **1. Keunggulan Merek**

Keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas pada suatu produk menyebabkan produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, membentuk *brand image* dan unggul dalam persaingan.

##### **2. Kekuatan Merek**

Cara membangun kepopuleran merek adalah dengan strategi komunikasi melalui periklaan, sehingga akan terbentuk *brand image* produk.

##### **3. Keunikan Merek**

Keunikan-keunikan yang dimiliki satu produk akan menciptakan *brand image* yang kuat yaitu :

- a. Peluang bagi produk untuk terus mengembangkan diri dan mempunyai prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu efisiensi pemasaran.
- e. Membantu menciptakan perbedaan dengan pesaing.
- f. Mempermudah perekrutan tenaga kerja perusahaan.
- g. Meminimumkan kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Citra merek pada dasarnya tidak luput dari adanya indikator-indikator yang membentuk citra merek, menurut Kotler dan Keller (2016:301) *“Three criteria determine whether a brand association can truly function as a point of difference : desirability, deliverability, and differentiability.*

- a. *Desirable to consumer : Consumers must see the brand association as personally relevant to them allow consumers must also be given a compelling reason to believe and an understandable rationale for why the brand can deliver the desired benefit.*
- b. *Delisirable by the company : The company must have the internal resources and commitment to feasibly and profitably create and maintain the brand association in the minds of consumers. The product design and marketing offering must support the desired association.*

- c. *Differentiating from competitors* : consumers must see the brand association as distinctive and superior to relevant competitors. line of the products good targeting nearly every need state related to consumption.

#### 2.1.8.2 Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator untuk mengukur apakah citra merek tersebut sudah baik atau belum dimata konsumen. Menurut Fredy Rangkuti (2016:43) ada beberapa indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan): mencerminkan dikenalkan sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *tof of mind*, dan *dominat brand*.
2. *Reputation* (Reputasi): reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu *track record* yang baik.
3. *Affinity* (Daya Tarik): afnitas adalah hubungan emosi yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dalam loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *Domain* (Daerah): yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas maka dari dimensi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam menentukan pembelian suatu produk maka konsumen akan memperhatikan reputasi merek tersebut dikarenakan jika reputasi

### **2.1.9 Harga**

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Menurut Kotler dan Keller (2016:197) menyatakan bahwa *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue the other elements produce costs. Price also communicates the company’s intended value positioning of its product or brand”*.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2017:354)

*“price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service. Historically, price has been the major factor affecting buyer choice. In recent decades, nonprice factors have gained increasing importance. However, price still remains one of the most important elements determining a firm’s market share and profitability.*

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (2020:218) menyatakan bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwan harga merupakan bentuk suatu nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa yang diukur dalam sebuah barang berupa uang pada seseorang atau perusahaan untuk melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain sedangkan bagi pihak produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau pemasukan.

#### **2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang diinginkan dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2020:220) pada dasarnya terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)**

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer diterapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival (kelangsungan hidup) biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal

##### **2. Laba**

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak

### 3. *Return On Investment*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

### 4. Pangsa Pasar

Perusahaan sering kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industry secara keseluruhan.

### 5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih mankala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan.



### 2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Cara menetapkan suatu harga atau metode penetapan suatu harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Fandy Tjiptono (2020:303) yaitu sebagai berikut :

#### 1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar kebiaya produk, besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

#### 2. Penetapan harga berdasarkan target penghasilan (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan, penetapan harga cenderung mengabaikan pertimbangan lain, Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan berakibatnya pada volume penjualan

#### 3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah melainkan persepsi pelanggan, kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat, riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi dan nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

#### 4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menerapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaingnya dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi jadi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, bila perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah, dari pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga pada halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus dituntut untuk memperhatikan dalam menetapkan suatu harga yang akan digunakan karena harga dapat membantu memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai pemahaman dan kemampuan membeli yang dimiliki konsumen.

### **2.1.9.3 Peranan Harga**

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dengan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi

perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2020:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut :

#### 1. Peranan alokasi dan harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.

#### 2. Peranan informasi dan harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang mana dari informasi harga inidapat mempengaruhi prilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan peranan harga yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya sesuai dengan informasi harga yang dipahami

konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang dan jasa.

#### **2.1.9.4 Dimensi Harga**

Variabel harga memiliki tiga indikator untuk mengukur apakah harga tersebut sudah baik atau belum dimata konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga kunci harga yaitu:

1. *Cost Fungtion* (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi : keterjangkauan harga diskon

2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi : Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah

3. *Costumer Value* (Nilai Pelanggan)

Indikatornya : Kesesuaian harga dengan nilai pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

#### **2.1.10 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan Tindakan tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations*

*select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Sama halnya menurut Armstrong dan Kotler (2016:198)

*"Consumer behaviour is an ongoing process that starts long before the consumer purchases a product or service, and continues long after he or she consumes it. This extended definition of consumer behaviour means that, in order to build brand loyalty and lasting relationships with their customers, marketers must be aware of a number of issues before, during, and after purchase"*.

Beda halnya menurut Budi Rahayu Tanama P (2017:41) menyatakan bahwa

perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam menetapkan, menggunakan suatu produk atau jasa sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

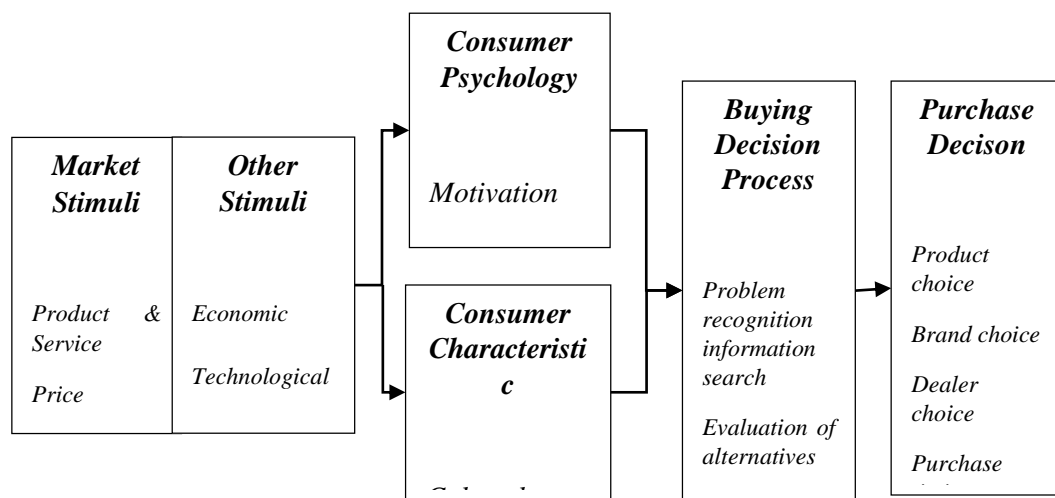
Berdasarkan pengertian-pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yang telah dijelaskan, maka peneliti sampai pada pemahaman perilaku konsumen merupakan proses suatu pengambilan keputusan seorang dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa dan melakukan tindakan tersebut secara langsung terlibat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

#### **2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen**

Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat memahami apa yang di inginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik dan benar. Pada dasarnya konsumen memiliki banyak perbedaan juga kesamaan, sehingga hal tersebut yang menjadi

suatu perhatian sebuah pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:189) menyatakan bahwa

*“The starting point for understanding consumer behavior is the stimulus response model. Marketing and environmental stimuli enter to the consumer’s consciousness, and a set of psychological processes combine with certain consumer characteristics to result in decision processes and purchase decisions”.*



Sumber : Kotler dan Keller (2016:188)

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.2 yang dipaparkan diatas , model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam memahami konsumen, sangat penting pengenalan dan memahami sifat atau perilaku konsumen pada setiap pembelian. Dengan demikian apa yang diinginkan oleh konsumen akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi setiap konsumen itu sendiri serta dapat mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

### 2.1.10.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat. Menurut Fandy Tjiptono (2020:55) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

1. *Cognitive decision making*: mencerminkan keputusan yang rasional (mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan setiap alternatif, dan memilih keputusan yang paling memuaskan), bertahap, dan disengaja.
2. *Habitual decision making*: merupakan keputusan yang bersifat otomatis, tidak sadar, rutin, dan bibehavioral.
3. *Affective decision making*: berupa situasi keputusan yang bersifat emosional dan cenderung instan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2020:104) terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditentukan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi

produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pasar dituntut harus tahu tentang kegiatan evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan kepada semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian serta bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen.

### 4. Keputusan Pembelian

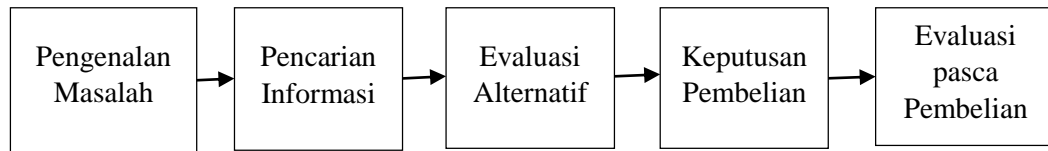
Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, maka pembeli akan sangat puas.



Selanjutnya peneliti akan menyajikan mengenai proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

**Gambar 2.3**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Model pada Gambar 2.3 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap yang terakhir adalah evaluasi pasca pembelian terhadap produk atau jasa yang konsumen konsumsi atau dialami.

### **2.1.11 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa “*Buying decision is a process the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product*”. Sama halnya menurut

Armstrong (2017:223) menyatakan bahwa *“Buying decision are process brings in personal motives, perceptions, and preferences. These individual factors are affected by personal characteristics such as age, income, education, attitude, and professional identification”*. Beda halnya menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2016:120) ialah *“Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”*.

Berdasarkan pengertian-pengertian keputusan pembelian menurut para ahli yang telah dijelaskan, maka peneliti sampai pada pemahaman keputusan pembelian merupakan proses pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan menghabiskan suatu produk yang dipengaruhi oleh lingkungan budaya , keluarga, pendapatan, dan lain sebagainya sebagai upaya untuk membentuk suatu sikap pada diri individu agar melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang mana akan menjadi sebuah kepuasan tersendiri yang dapat diterima oleh individu tersebut.

#### **2.1.11.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan di belinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga factor yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *cultural factors*, *social factors* and *personal factors*:

1. Faktor budaya (*cultural factors*)

- a. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya ini terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, adat istiadat, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial (*social classes*) merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor social (*social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya

3. Faktor personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and selfconcept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

#### **2.1.11.2. Dimensi Keputusan Pembelian**

Pada keputusan pembelian konsumen, Terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product choice* (pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka akan dipertimbangkan.
2. *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin dapat lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan berapa banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu atau sebulan sekali dan lain sebagainya.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.12 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu ini digunakan peneliti sebagai acuan untuk penelitian yang dilakukan apakah hasilnya sama atau tidak dengan penelitian lain yang telah melakukan penelitian dulu. Pada selanjutnya peneliti akan menyajikan tabel penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet yang peneliti sajikan pada tabel

dibawah ini sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama peneliti, tahun, dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1	Ahmad Febrianto (2017)  Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company di Kota Bandung  Sumber: <i>E-Proceeding of Management</i> : vol 4, No. 1 April 2017	Objek,Waktu dan Tempat Penelitian	Citra Merek Sebagai Variabel Bebas  Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,7%
2	Zahra Nabilah., dkk (2017)  <i>THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO PURCHASING DECISION BADGER PRODUCT IN BANDUNG CITY 2017</i>  <i>Jurnal e-Proceeding of Applied Science</i> : Vol.3, No.2 Agustus (2017) :323-324	<i>Object and time of research</i>	<i>Brand image as variabel independent</i>  <i>Prurchase decision as variabel dependent</i>	<i>Brand Image significant effect on Purchasing Decision Badger Distro Decision of 20.9% and the remaining 79.1% is not described in this study.</i>

3	<p>Sofiyatuzzahro., dkk (2021)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Brand Crocodile</i> di Matahari Departemen Store Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal febubhara, Vol.1, No.2 Nov 2021</p>	<p>Tidak membahas variabel Promosi dan Harga</p> <p>Objek,Waktu dan Tempat Penelitian</p>	<p>Citra Merek Sebagai Variabel Bebas</p> <p>Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69%</p>
4	<p>Billmart Einstein Saihaan (2020)</p> <p><i>The Influence Of Brand Image To Buying Decision at Screemous Product</i> Bandung</p> <p>Sumber: e-Proceeding of Management: vol.7, No.2</p>	<p><i>Object and time of research</i></p>	<p>Harga Sebagai Variabel Bebas</p> <p>Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat</p>	<p><i>There is a significant influence between the brand image (X1) variable on the purchase decision (Y) of 48,4%</i></p>
5	<p>Ryan Feryana K (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Clothing MOXIE INC Cabang Bandung</p>	<p>Objek,Waktu dan Tempat Penelitian</p>	<p>Citra Merek Sebagai Variabel Bebas</p> <p>Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,8%</p>

	Sumber: Jurnal STIE Sebelas April vol. 1, No. 1 2020			
6	Farisa Hasna N (2020)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> Semarang  Sumber: Prosding Seminar Unimus Vol. 3, No. 1 (2020)	Objek,Waktu dan Tempat Penelitian  Tidak membahas Variabel Kualitas produk dan Citra Merek	Harga Sebagai Variabel Bebas  Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 9%
7	Cantika Arisha Ayudhia., dkk (2020)  Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf  Sumber: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah vol.6, No.2 (2020)	Objek,Waktu dan Tempat Penelitian	Harga Sebagai Variabel Bebas  Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat	Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusa Pembelian sebesar 25%
8	Ananda Farhan M (2021)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Wingman Denim Bandung	Tidak membahas Variabel Kualitas Produk  Objek,Waktu dan Tempat Penelitian	Harga Sebagai Variabel Bebas  Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat	Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusa Pembelian sebesar 65%



	Sumber: <i>e-Proceeding of Management</i> , Vol. 7 No. 1 April (2021)			
9	<p>Usmar Ismail., dkk (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Dazzle and Angle Store</i> Bintaro</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Binsis Vol. 1, No.1/ Maret (2021)</p>	<p>Tidak membahas Variabel Kualitas produk</p> <p>Objek,Waktu dan Tempat Penelitian</p>	<p>Harga Sebagai Variabel Bebas</p> <p>Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6%</p>
10	<p>Muhammad Priyanto (2021)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Mingka Bandung</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Akuntans Keuanan dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2021</p>	<p>Objek,Waktu dan Tempat Penelitian</p>	<p>Harga Sebagai Variabel Bebas</p> <p>Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 85%</p>
11	<p>Mulyadi Abdullah., dkk (2019)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outdoor Bandung</p> <p>Sumber: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Vol.5, No. 2 (2019)</p>	<p>Objek,Waktu dan Tempat Penelitian</p>	<p>Citra Merek dan Harga Sebagai Variabel Bebas</p> <p>Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat</p>	<p>variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,2%</p>

12	<p>Tri Widiarty., dkk (2020)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Clothing Legacy</i> di Kota Makasar</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol. 1, No. 1 Desember 2020</p>	<p>Tidak membahas Variabel Kepercayaan</p> <p>Objek,Waktu dan Tempat Penelitian</p>	<p>Citra Merek dan Harga Sebagai Variabel Bebas</p> <p>Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 51,9%</p>
13	<p>M. Yusra Drei., dkk (2020)</p> <p><i>The Influence Of Brand Image and Price On The Cunsomer's Buying Decision Of Wormhole Store Bandung</i></p> <p>Sumber: e-Proceeding of Management: Vol. 7, No.2</p>	<p><i>Object and time of research</i></p>	<p><i>Brand image and price as variabel independent</i></p> <p><i>Prurchase decision as variabel dependent</i></p>	<p><i>There is a significant influence between the brand image (X1) variabel and price (X2) variable on the purchase decision (Y) of 66,1%</i></p>
14	<p>Ketut Agus Darmawan, Luh Komang Candra Dewi (2020)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Denpasar Bali</p> <p>Sumber: <i>Journal Research Management Vol.2, No. 1 2020</i></p>	<p>Objek,Waktu dan Tempat Penelitian</p>	<p>Citra Merek dan Harga Sebagai Variabel Bebas</p> <p>Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Terikat</p>	<p>variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,9%</p>
15	<p>Hasmiati dkk., (2021)</p>	<p><i>Object and time of research</i></p>	<p><i>Brand image and price as</i></p>	<p><i>there is a positive and significant influence between brand image</i></p>

	<p><i>The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar</i></p> <p>Sumber: <i>Jurnal Pini Business Administration Review</i> Vol. 2, No. 2, September (2020): 57-68</p>		<p><i>variabel independent</i></p> <p><i>Prurchase decision as variabel dependent</i></p>	<p><i>and price variables on product purchasing decisions</i></p>
--	--	--	---	---

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

Keterangan:

- = Citra Merek
- = Harga
- = Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau tidak bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat

beli konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain citra merek, harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.

Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, karena jika citra mereknya kurang baik di mata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapat penilaian yang kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, faktor lainnya yaitu harga, harga produk yang tinggi maka akan menimbulkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan citra merek suatu produk yang kurang berkenan di mata konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

### 2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan serta di perhatikan dalam kegiatan pembelian suatu produk. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ini di perkuat oleh teori menurut Sallam (2016:54) yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih merek yang lebih terkenal dan sudah memiliki *rating* yang baik dan juga memiliki nilai positif yang besar dimata konsumen. Hal ini diperkuat oleh teori menurut Soltani (2016:204) yang menyatakan bahwa Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk Maka dari itu perusahaan harus mampu membangun gambaran yang positif, karena jika merek tersebut mengandung unsur positif pasti konsumen pun akan lebih merasa yakin akan keputusan membeli produk perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mampu membangun citra yang positif tersebut agar dapat menghadapi persaingan yang ada. Selain itu, Ketika perusahaan mencoba membangun citra positif dari merek mereka dalam beank konsumen, ini menciptakan nilai positif dari merek dan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian mereka. Dalam menciptakan sebuah persepsi mengenai suatu merek produk maka konsumen akan memiliki gambaran, konsumen juga seringkali mendapat pengetahuan mengenai suatu produk dari kerabat terdekat.

Dengan citra merek yang baik maka konsumen akan sangat teliti dalam pilihmemilih suatu produk yang akan dibelinya, karena konsumen sudah merasa percaya akan produk tersebut. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Zahra Nabilah (2017) dalam jurnal nya menyatakan bahwa citra merek (*brand*

*image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 20,9% (kuat) pada produk *BADGER* cabang Bandung. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Billmart Einstein Saihaan (2020) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 48,4 % pada produk Screemous di Kota Bandung. Sama halnya dalam penelitian Ryan Feryana K (2020) dalam jurnalnya menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Clothing MOXIE INC Cabang Bandung sebesar 62,8%.

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti paparkan, maka dapat dilihat bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang sangat besar. Konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Perusahaan dituntut harus mampu menciptakan citra merek yang positif agar konsumen mau membeli produk tersebut.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian ini diperkuat oleh teori menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:519) mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai

bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2020:152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat untuk utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya.

Hal tersebut diperkuat juga dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nurgaha (2020) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 9% di *Clothing 3second* Semarang. Sama hal nya dalam penelitian yang dilakukan oleh Cantika Arisha Ayudhia, dkk (2020) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,1%. Sama halnya dalam penelitian Umar Ismail., dkk (2021) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 58,6% Pada *Clothing Dazzle and Angle Store* Bintaro.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa harga menjadi salah satu faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga, oleh karena itu perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat agar

produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dengan mudah terjual ke tangan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan pembelian konsumen seringkali mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor citra merek dan harga menjadi patokan bagi konsumen bahwa dalam melakukan sebuah pembelian. Ketika sebuah merek menyediakan produk yang berkualitas kepada konsumen maka mereka akan loyal terhadap merek dan membuat keputusan pembelian kembali terhadap merek tersebut (Joshi dalam Akhtar dkk,2016:795). Hal ini selaras dengan teori menurut Buchari Alma (2020:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people, process dan bukti fisik, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan teori tersebut maka benar adanya jika citra merek dan harga menjadi salah satu faktor penting yang menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan memilih produk dengan citra yang baik, oleh karena itu bagi para pemasar harus mampu menciptakan persepsi positif agar konsumen memilih produk yang perusahaan tersebut produksi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi Abdullah., dkk (2019) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada toko Manik Outdoor Bandung sebesar 48,2%. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan

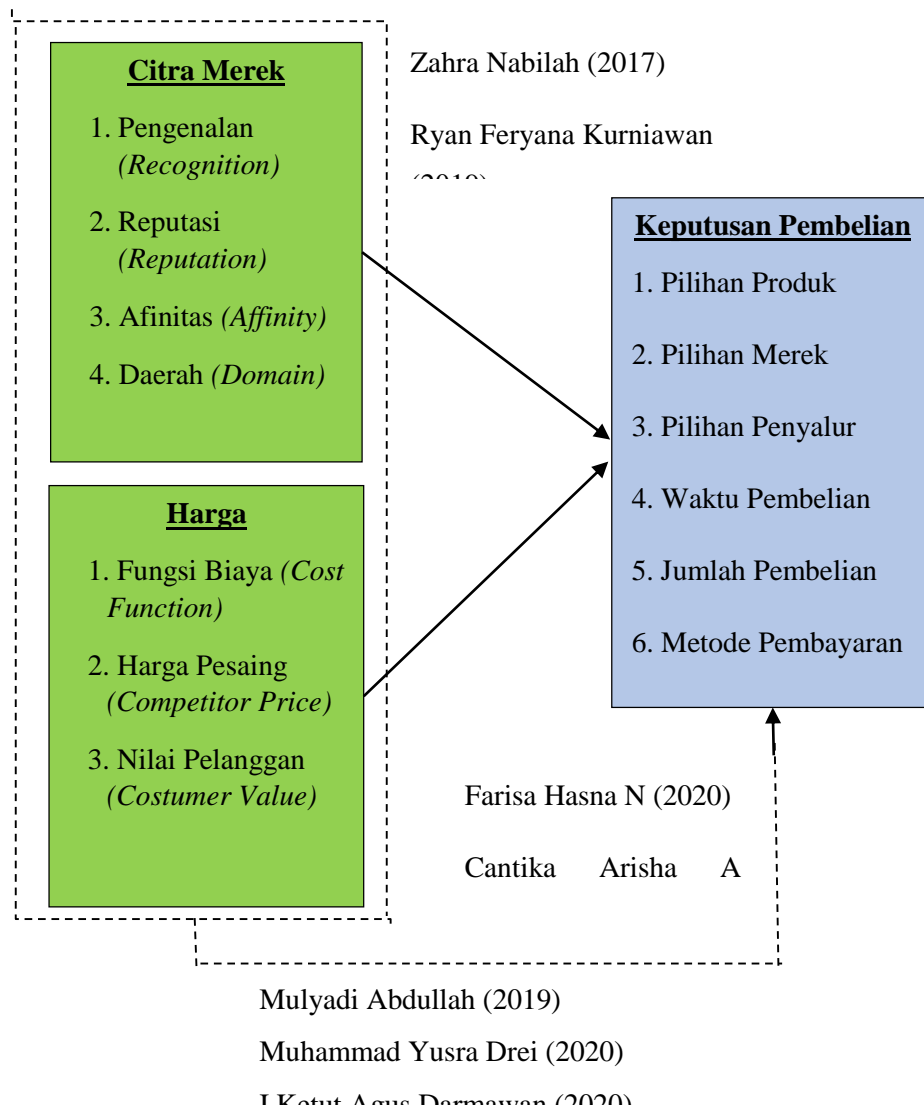


oleh Muhammad Yusra Drei (2020) dalam jurnal penelitiannya menyatakan citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 66,1% pada *clothing Wormhole Store* Bandung. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Ketut Agus Darmawan (2020) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Oriflame Kota Denpasar Bali sebesar 63,9%.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai paradigma penelitian agar lebih jelas dan lebih terperinci hubungan antar variabel, baik itu pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* secara simultan ataupun secara parsial.

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Paradigma Penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis yang dan jumlah rumusan masalah penelitian. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menggambarkan mengenai paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian. Dikatakan sementara karena hipotesis

merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru hanya jawaban atau perkiraan sementara.

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara simultan

Terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian

- b. Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017:147) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui citra merek, harga dan keputusan pembelian. Penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas dan serasa lebih umum sering diberi nama metode survei. Menurut Sugiyono (2017:57) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat sifat, serta karakteristik khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:37). Metode ini juga dapat digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diteliti atau diajukan dalam hipotesis. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang keenam yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga terhadap keputusan pembelian pada clothing Phillip Works di jalan Bahureksa no. 1 Bandung.

### **3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

Variabel merupakan unsur penting dalam penelitian, karena dengan variabel inilah penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga diketahui pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti dimensi, indikator, ukuran dan skala. Berikut pengertian variabel penelitian dan operasionalisasi variabel penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada clothing Phillip Works di jalan Bahureksa no. 1 Bandung. Adapun menurut Sugiyono(2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas dan terkait.

1. Variabel bebas atau independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya atau variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lain. Variabel bebas dinyatakan dalam “X” dimana variabel citra merek sebagai ( $X_1$ ), dan harga sebagai ( $X_2$ ). Adapun variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2016:330) mendefinisikan bahwa “*brand image describe the exstrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers phychological or social needs*”.

b. Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:197) menyatakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya”.

2. Variabel Terikat atau dependen (Y) “Merupakan Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Sugiyono (2017:39)

1. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2016:120) ialah “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif<sup>9</sup>. Setelah peneliti memaparkan definisi-definisni dari setiap variabel penelitian maka pada sub berikutnya peneliti akan memaparkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator–indikator yang membentuknya. Berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, dan mengacu pada teori yang ada, maka peneliti menetapkan definisi dan indikator yang sesuai dengan situasi dan kondisi dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti yaitu citra merek ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Definisi tentang operasionalisasi variabel penelitian yang terdiri dari konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan skala serta nomor item ini akan peneliti jelaskan dan dilihat pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Citra Merek ( $X_1$ )  citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha	Pengenalan ( <i>Recognition</i> )	Mengingat keberadaan produk	Tingkat kemudahan diingat	ordinal	1
		Mengenal kepopuleran produk	Tingkat kemudahan dikenali	Ordinal	2
	Reputasi ( <i>Reputation</i> )	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan terhadap produk	Ordinal	3

<p>memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.</p> <p><b>Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:330)</b></p>		Reputasi Merek	Tingkat reputasi merek dimata konsumen	Ordinal	4
	Daya Tarik ( <i>Affnity</i> )	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian merek dengan harapan	Ordinal	5
		ketertarikan terhadap merek produk	Tingkat ketertarikan terhadap merek produk	Ordinal	6
	Daerah ( <i>Domain</i> )	Merek yang mudah ditemukan dimana-mana	Tingkat memudahkan menemukan merek produk	Ordinal	7
<p><b>Harga (X<sub>2</sub>)</b></p> <p>“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga</p>	Fungsi Biaya ( <i>Cost Function</i> )	Keterjangkauan harga	Tingkat kejangkauan harga	Ordinal	8
		Harga Diskon	Tingkat daya Tarik harga diskon	Ordinal	9
	Harga Pesaing ( <i>Competitor Price</i> )	Perbandingan harga dengan produk pesaing	Tingkat perbandingan harga dengan produk pesaing	Ordinal	10
		Harga tertinggi dan terendah	Tingkat persaingan harga produk	Ordinal	11



<p>juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya”.</p> <p><b>Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:197)</b></p>	<p>Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)</p>	<p>Kesesuaian harga dengan keinginan produk yang diterima pelanggan</p>	<p>Tingkat kesesuaian harga dengan keinginan yang konsumen terima dari produk</p>	Ordinal	12
		<p>Kesesuaian harga dengan kualitas</p>	<p>Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas</p>	Ordinal	13
		<p>Kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan</p>	<p>Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan konsumen</p>	Ordinal	14
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b></p> <p>Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.</p> <p><b>Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2016:120)</b></p>	<p>Pemilihan produk (<i>Product Selection</i>)</p>	<p>Kualitas produk</p>	<p>Tingkat keputusan memilih berdasarkan kualitas produk</p>	Ordinal	15
		<p>Keragaman produk</p>	<p>Tingkat keputusan pembelian karena keragaman produk</p>	Ordinal	16
	<p>Pemilihan Merek (<i>Brand Selection</i>)</p>	<p>Kepercayaan terhadap merek</p>	<p>Tingkat kepercayaan terhadap merek</p>	Ordinal	17
		<p>Popularitas merek produk</p>	<p>Tingkat popularitas merek produk</p>	Ordinal	18
	<p>Pemilihan Penyalur (<i>Supplier Selection</i>)</p>	<p>Memilih penyalur karena ketersediaan barang lengkap</p>	<p>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan produk</p>	Ordinal	19

		Memilih penyalur karena lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	20
Waktu Pembelian ( <i>Time of Purchase</i> )		Melakukan pembelian saat produk dibutuhkan	Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan produk	Ordinal	21
		Melakukan pembelian dalam kurun waktu bulanan	Tingkat melakukan pembelian dalam waktu bulanan	Ordinal	22
Jumlah Pembelian ( <i>Purchase Ammount</i> )		Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat melakukan pembelian berdasarkan jumlah yang dibutuhkan	Ordinal	23
		Jumlah pembelian produk saat ada penawaran khusus	Tingkat melakukan pembelian berdasarkan penawaran yang produk diberikan	Ordinal	24
Metode Pembayaran ( <i>Payment Methode</i> )		Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi <i>samrtphone</i>	Tingkat krputusan pembelian berdasarkan mudahnya pembayaran menggunakan aplikasi <i>smartphone</i>	Ordinal	25
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lain seperti <i>debit/credit card</i>	Tingkat memutuskan pembelian mudahnya pembayaran menggunakan <i>n debit/credit card</i>	Ordinal	26

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

### **3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling***

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel, sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel penelitian diperoleh dari Teknik *sampling*.

#### **3.3.1 Populasi**

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. Menurut Sugiyono (2018:130) menyatakan bahwa populasi sebagai wilayah *generalisasi* yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berguna sebagai informasi atau data yang akan diteliti dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pria pengguna produk Phillip Works di jalan Bahureksa Kota Bandung. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan data jumlah pengunjung *clothing* Phillip Works di jalan Bahureksa Bandung tahun 2020 :

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pengunjung clothing Phillip Works di jalan Bahureksa Bandung**  
**dari Januari-Desember 2020**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	172
2	Febuari	162
3	Maret	321
4	April	270
5	Mei	473
6	Juni	300
7	Juli	156
8	Agustus	278
9	September	106
10	Oktober	202
11	November	250
12	Desember	298
Jumlah		<b>2.988</b>
Rata-rata		<b>249</b>

Sumber: *clothing Phillip Works (2020)*

Berdasarkan Tabel 3.2 yang disajikan peneliti menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *clothing Phillip Works* mengalami fluktuatif setiap bulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjungnya selama periode bulan Januari 2020 – Desember 2020 yaitu sebanyak 2.988/12bulan = 249 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasar data yang diperoleh dari *clothing Phillip Works* cabang Bahureksa Bandung.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah perwakilan dari populasi dan diharapkan dapat mewakili populasi yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan baik dari segi waktu, tenaga, dan jarak, dan dana mengingat jumlah populasi yang sangat banyak.

Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi Total Pengunjung Phillip Works

e<sup>2</sup> = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir  
(tingkatkesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 249 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{249}{1 + 249 (0,1)^2} = 71,34 \approx 72$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh uuran (n) dalam penelitian sebanyak 72 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

### 3.3.2.1 Teknik *Sampling*

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, Teknik sampling merupakan cara yang digunakan untuk menentukan sampel yang

akan digunakan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono 2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu merupakan *non probability sampling*. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling *insidental*, sampling *purposive*, sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang peneliti pilih yaitu penelitian dengan Teknik sampling *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke lapangan untuk menyerahkan kuisioner kepada responden yaitu konsumen pria yang menggunakan produk *clothing Phillip Works*, dan tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria-kriteria yang di tentukan oleh peneliti sebelumnya. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan karakteristik responden dari teknik *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian :

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-laki
2	Usia	1. 17-25 Tahun 2. 26-35 Tahun 3. >35 Tahun
3	Pendidikan	1. SMA 2. Ahli Madya (D3) 3. Sastra Satu (S1) 4. Sastra Dua (S2) 5. Sastra Tiga (3)
4	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Swasta 4. PNS 5. Lainnya
5	Penghasilan	1. < Rp 1.000.000 per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5. Rp > Rp 4.500.000 per bulan
6	Frekuensi Pembelian	1. 1 kali per bulan 2. > 1 kali per bulan

Sumber: Peneliti, 2021

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Menurut Sugiyono (2017:137), untuk memperoleh data di dalam penelitian ini dilakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

#### 1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survei langsung ke toko *clothing* Phillip Works yang berada di jalan Bahureksa no.1 Bandung sebagai

objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data yang akurat. Adapun data yang peneliti peroleh yaitu dengan cara penelitian meliputi:

a. *Interview* (Wawancara)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden (konsumen), didalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur untuk mendapat data informasi Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah toko *clothing* Phillip Works yang berada di jalan Bahureksa Bandung.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu toko *clothing* Phillip Works yang berada di jalan Bahureksa Bandung.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden (konsumen) untuk dijawab agar dapat memperoleh data-data yang objektif.

2. Data Skunder

Data ini merupakan pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari :



- a. Sejarah, literatur, dan profil di *clothing Phillip Works* cabang Bahureksa Bandung.
- b. Buku-buku yang berhubungan dengan variable penelitian yaitu variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.
- d. Studi keputustakaan yaitu pengumpulan data dengan cara mengkaji dan menelaah berbagai bahan bacaan dan literatur yang erat hubungannya dengan penelitian.

### **3.5 Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data di ikuti dengan pengujian hipotesis.

#### **3.5.1 Uji Instrumen**

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian.

### 3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:121).

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian harus valid, untuk mencari validitas tersebut harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi, maka peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefesien validitas item yang dicari

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

$Y$  = Skor total instrument

$\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

$\sum XY$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (signifikan).

### **3.5.3 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan jika tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:173).

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total.
3. Untuk kelompok ganjil dan genap.
4. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus.

$$r_b = \frac{n \sum \alpha\beta - (\sum \alpha)(\sum \beta)}{\sqrt{[n \sum \alpha^2 - (\sum \alpha)^2] [(n \sum \beta^2 - (\sum \beta)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = Koefesien korelasi product moment

$\alpha$  = Variabel Ganjil

$\beta$  = Variabel Genap

$\sum \alpha$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum \beta$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum \alpha^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum \beta^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan gena

$\sum \alpha\beta$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

5. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spermen Brown sebagai berikut

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi

$r_b$  = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila  $r_{hitung} \geq$  : Instrument tersebut dikatakan reliabel

Bila  $r_{hitung} \leq$  : Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefesien reliabilitas. Apabila koefesien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017:148).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent ( $X_1$ =Citra Merek dan  $X_2$ =Harga) terhadap variabel dependen ( $Y$ =Keputusan Pembelian) di *Clothing Phillip Works* yang berada di jalan Bahureksa Bandung.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket).  $X_1$  Citra Merek,  $X_2$  Harga, dan Y Keputusan Pembelian, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif, Selanjutnya peneliti akan menyajikannya dalam tabel skala *likert*:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS	5	1
2	S	4	2
3	KS	3	3
4	TS	2	4
5	STS	1	5

Sumber: Sugiyono (2017:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang

memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban dari setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya peneliti membuat garis kontinum

$$(\text{nilai jenjang interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut akan diinterpretasikan dengan alat bantu Tabel kontinum, pada halaman selanjutnya peneliti sajikan tabel kontinum sebagai berikut:

- a. Indeks Maksimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5-1) : 5 = 0,8$

**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 - 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017:97)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.



Menurut Sugiyono, (2017:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

### **3.6.2.1 *Method Successive Interval (MSI)***

*Method successive interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut.

Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.

5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *ibm SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (variabel independen X) atau lebih yang terdiri dari  $X_1$  citra merek, dan  $X_2$  harga (variabel dependen Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda

$$Y = \alpha + bX_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel keputusan pembelian

$X_1$  = Variabel citra merek

$X_2$  = Variabel harga

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = Koefisien peningkatan Y jika ada peningkatan satu satuan Xi

$e$  = Standar error / variabel pengganggu

Setelah diperoleh nilai koefisien regresi berganda, selanjutnya adalah menghitung korelasi berganda 2 prediktor yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), lalu menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) kemudian menguji signifikansi koefisien korelasi ganda.

Setelah harga  $F_{hitung}$  diketahui, selanjutnya adalah membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$  atau melihat signifikansi pada output SPSS. Untuk dk pembilang dan dk penyebut adalah  $(N - m - 1)$ . Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ , maka koefisien korelasi ganda yang diuji signifikan, yaitu dapat diberlakukan ke populasi dengan taraf kesalahan  $(\alpha) = 10\%$ .

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. Rumus untuk mencari koefisien korelasi product moment adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien Korelasi Product Moment

$X$  = Variabel independen

$Y$  = Variabel Dependen

$n$  = Jumlah Sampel

Untuk bentuk atau arah hubungan, nilai koefisien korelasinya dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-) atau  $(-1 \leq Kk \leq + 1)$  dengan asumsi:

- a. Jika koefisien korelasi bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, artinya jika variabel yang satu naik atau turun maka variabel yang lainnya juga naik atau turun. Semakin dekat nilai koefisien korelasi ke +1 semakin kuat korelasi positifnya.
- b. Jika koefisien korelasi bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, artinya jika variabel yang satu naik atau turun maka variabel lainnya juga naik atau turun. Semakin dekat nilai korelasi ke -1 semakin kuat korelasi negatifnya.
- c. Jika koefisien korelasi bernilai (0) nol maka variabel tidak menunjukkan korelasi.

Kemudian untuk mengetahui suatu pengaruh kuat atau tidaknya maka dapat dilihat pada Tabel di bawah ini dimana angka korelasi berkisar antara -1 s/d 1, Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Interpretasi angka korelasi (Sugiyono, 2017:147) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:147)

### 3.6.2.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh citra merek ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### 3.6.2.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas

90% atau toleransi kesalahan 10%. ditentukan sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh terhadap pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk yang mana untuk menguji hipotesis :

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

Dimana :

$R^2$  = Kuadran Koefisien Korelasi Berganda

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$N$  = Jumlah anggota sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F$  Tabel( $n-k-1$ ) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi  $F$  dengan pembilang ( $K$ ) dan penyebut ( $n-k-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel} (\alpha) = 0.1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ Tabel} (\alpha) = 0.1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.6.2.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut :

1. Citra merek terhadap Keputusan pembelian
  - a.  $H_0 : b_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian
  - b.  $H_1 : b_1 \neq 0$ , terdapat pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian
2. Harga terhadap Keputusan pembelian
  - a.  $H_0 : b_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian
  - b.  $H_1 : b_2 \neq 0$ , terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Untuk menghitung pengaruh paraisal tersebut maka digunakanlah *T-test* dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n} - 2}{1 - rp}$$

Dimana:

t hitung = Statistik Uji Kolerasi

$n$  = Jumlah sampel

$r$  = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t$  hitung dibandingkan dengan  $t$  Tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila  $T$  hitung  $>$   $T$  Tabel ( $\alpha$ ) = 0.1 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila  $T$  hitung  $<$   $T$  Tabel ( $\alpha$ ) = 0.1 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel citra merek ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

#### a. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel variabel citra merek ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

$kd$  = Nilai koefisien determinasi



$r^2$  = Koefesien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

#### b. Analisis Koefesien Determinasi Parsial

Analisis koefesien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel citra merek ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial :

$$kd = b \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

### 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dan melakukan penelitian kepada konsumen *clothing Phillip* yang berada di jalan Bahureksa no.1 Kota Bandung,

Jawa Barat. Adapun waktu penyelesaian penelitian ini terhitung mulai dari bulan Oktober 2021 sampai Januari 2022

