

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAMPU
ECOKING DI TOKO SUPER ELEKTRONIK
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**MARIA FRANCISKA
NIM : 17612077**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAMPU
ECOKING DI TOKO SUPER ELEKTRONIK
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama: MARIA FRANCISKA
NIM : 17612077**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAMPU
ECOKING DI TOKO SUPER ELEKTRONIK
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : MARIA FRANCISKA

NIM : 17612077

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAMPU
ECOKING DI TOKO SUPER ELEKTRONIK
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : MARIA FRANCISKA

NIM : 17612077

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Dua November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Selvi Fauzar, S.E., M.M.

NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Anggota,

Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.

NIDN. 1022038001 / Lektor

Tanjungpinang, 22 November 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maria Franciska
NIRM : 17612077
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.16
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk Lampu
Ecoking Di Toko Super Elektronik Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa seluruh skripsi ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 22 November 2021

Penyusun

Maria Franciska

NIM. 17612077

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya.

Yang selalu memberi semangat dan doa,

sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku

kukasihi dan sayangi

PAPA DAN MAMA TERCINTA

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat

mama dan papa bahagia

MOTTO

“Hari Terbesar Dalam Hidupmu Dan Hidupku Adalah Ketika Kita Bertanggung Jawab Penuh Atas Sikap Kita. Itulah Hari Dimana Kita Benar-Benar Tumbuh Dewasa.”

John C. Maxwell

“Apa Yang Kita Pikirkan Menentukan Apa Yang Akan Terjadi Pada Kita, Jadi Jika Kita Ingin Mengubah Hidup Kita, Kita Perlu Mengembangkan Pikiran Kita.”

Wayne Dyer

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lampu Ecoking Di Toko Super Elektronik Tanjungpinang”**. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak yang terkait. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Charly M, SE, M.Ak.Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si. Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM , selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang .
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen dan pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam teknis penulisan skripsi ini.

6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam teknis penulisan skripsi ini.
7. Para Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Teramat khusus untuk Orang Tua penulis tercinta papa (Jimmy) dan mama (Lenny) yang selalu memberikan doa kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Mama Angela, untuk Suami tercinta Andre Rizki serta Adikku (Dewi Fortuna, Jantowira dan Putri Metta) yang telah banyak memberikan motivasi yang tiada henti kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang selalu memberi motivasi kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini. Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Tanjungpinang, 22 November 2021

Penulis

Maria Franciska

NIM. 17612077

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTO

KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Citra Merek	15
2.1.3.1 Indikator Citra Merek	16

2.1.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	17
2.1.4	Harga	18
2.1.4.1	Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.4.2	Indikator Harga	21
2.1.5	Keputusan Pembelian	23
2.1.5.1	Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	23
2.1.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	27
2.1.6	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk	28
2.1.7	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	29
2.2	Kerangka Pemikiran.....	30
2.3	Hipotesis	31
2.4	Penelitian Terdahulu	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Jenis Data	35
3.2.1	Data Primer	35
3.2.2	Data Sekunder	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4	Populasi dan Sampling	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Sampling	37
3.5	Definisi Operasional Variabel	39
3.6	Teknik Pengolahan Data	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	43
3.7.1.1	Uji Validitas	43

3.7.1.2 Uji Reliabilitas	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	44
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	46
3.7.2.4 Uji Regresi Linier Berganda	46
3.7.3 Uji Hipotesis.....	47
3.7.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	47
3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F)	49
3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.2 Karakteristik Data Responden.....	51
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.1.3.1 Variabel Citra Merek	54
4.1.3.2 Variabel Harga	59
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	65
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian	71
4.1.4.1 Uji Kualitas Data.....	71
4.1.4.2 Uji Normalitas.....	73
4.1.4.3 Uji Hipotesis.....	80
4.2 Pembahasan	84

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Rata-Rata Penjualan Lampu di Toko Super Elektronik.....	2
1.2	Penjualan Lampu Ecoking di Toko Super Elektronik.....	3
1.3	Data Lampu Ecoking Berdasarkan Daya Listrik	6
1.4	Data Penyebaran Kuesioner Mengenai Lampu Ecoking	8
3.1	Definisi Operasional	39
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	54
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Harga	60
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.7	Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	71
4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	73
4.9	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	75
4.10	Uji Multikolinearitas	78
4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.12	Uji t.....	81
4.13	Uji F	83
4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Rata-Rata Penjualan Lampu di Toko Super Elektronik.....	3
1.2	Penjualan Lampu Ecoking di Toko Super Elektronik.....	4
2.1	Kerangka Pemikiran.....	30
4.1	Uji Normalitas Histogram.....	74
4.2	Uji Normalitas P-P Plot	75
4.3	Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data Responden
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	Persentase Plagiat
Lampiran 5	Surat Keterangan dari Objek Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LAMPU ECOKING DI TOKO SUPER ELEKTRONIK TANJUNGPINANG

Maria Franciska. 17612077. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
mariafranciska140@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 88 orang, dengan menggunakan teknik slovin yang diambil dari rata-rata jumlah populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang. Citra merek yang ada pada lampu Ecoking memberikan *image* bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terlihat nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($9.904 > 1.661$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian harga yang terjangkau juga membuat konsumen untuk membeli kembali, dimana nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($16.899 > 1.661$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang baik secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS ON ECOKING LIGHTING PRODUCTS AT SUPER ELECTRONIC STORE TANJUNGPINANG

Maria Franciska. 17612077. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang. mariafranciska140@gmail.com

This research aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions on Ecoking lamps at Super Electronics Store Tanjungpinang.

This research uses the associative method with a quantitative approach. The sample used was 97 people, using the slovin technique taken from the average number of the population. The data was collected by distributing questionnaires, and library techniques.

The results showed that brand image and price had an effect on purchasing decisions on Ecoking lamps at the Tanjungpinang Super Electronics Store. Existing brand image on Ecoking lights provide an image for the consumer to make a purchase, look $t_{count} > t_{table}$ ($9,904 > 1,661$) or probability of t less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), then the price is affordable too make consumers to repurchase, where the value of $t_{count} >$ the value of t_{table} ($16,899 > 1,661$) or the probability t is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

It can be said that brand image and price influence purchasing decisions on Ecoking lamps at Super Electronic Store Tanjungpinang both partially and simultaneously.

Keywords: brand image, price, purchase decision

Lecturer Supervisor 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Lecturer Supervisor 2 : Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan zaman pada saat ini semakin bertambah banyak produk lampu yang dihadirkan oleh berbagai produsen, dengan berbagai munculnya berbagai produk tersebut memberikan variasi pilihan bagi konsumen untuk membeli. Selain itu dengan beragamnya produk lampu yang ada, juga memberikan keraguan dan kebingungan bagi para pelanggan memutuskan untuk membeli barang yang tersedia.

Pelanggan akan menentukan suatu produk ataupun jasa mana yang akan digunakan/dibeli didorong oleh berbagai variabel, baik dari promosi, kualitas produk yang digunakan serta variabel lainnya. Ketika para pembeli bingung dengan keputusannya, produsen bersaing dengan pertimbangan keinginan pembeli dengan mengeksplorasi dan menawarkan barang-barang yang mereka keluarkan untuk menjadi juara di pasar yang serius. Ini adalah tempat di mana promosi tersedia untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan pelanggan.

Dalam memberikan suatu barang, produsen harus memiliki kepercayaan bahwa barang yang diproduksi dapat menarik perhatian pelanggan. Produsen berusaha agar barang yang mereka memiliki membuat para pembeli tertarik untuk memantaunya, Setelah adanya ketertarikan dan akhirnya memilih untuk membeli barang tersebut. Barang yang layak kadang-kadang tidak terjual sesuai dengan harapannya, dan sebaliknya, barang yang standar kadang memiliki volume penawaran yang lebih bagus. Sebagaimana menurut Lupiyoadi dalam (Amilia &

Asmara, 2017) keputusan pembelian adalah ide dari perilaku pembelian dimana para pembeli memilih untuk melakukan tindakan atau menyelesaikan sesuatu dan dalam situasi ini yaitu membeli atau memanfaatkan barang atau administrasi tertentu. Pilihan pembelian adalah sesuatu yang perlu diamati, karena ini pasti akan menjadi pemikiran tentang bagaimana teknik periklanan yang akan dilakukan oleh asosiasi. Sebagaimana Toko Super Elektronik yang merupakan salah satu agen produk lampu di Tanjungpinang, Toko Super Elektronik menyediakan beberapa produk lampu, seperti Visalux, Philips, Hannoc dan Ecoking, berikut merupakan rata-rata penjualan beberapa produk lampu yang disediakan Toko Super Elektronik, sebagai berikut:

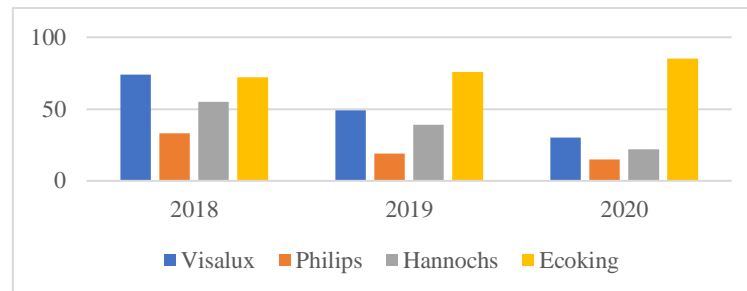
Tabel 1.1
Rata-Rata Penjualan Lampu di Toko Super Elektronik Tahun 2018-2020

No	Nama Produk	Rata-rata penjualan Tahun		
		2018	2019	2020
1	Ecoking	72	76	85
2	Visalux	74	49	30
3	Philips	33	19	15
4	Hannochs	55	39	22

Sumber: Data Toko Super Elektronik 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk lampu Visalux, Philips dan Hannochs di Toko Super Elektronik mengalami penurunan dari tahun 2019 sampai dengan 2020, sedangkan produk lampu Ecoking mengalami peningkatan rata-rata penjualannya dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa produk lampu Ecoking semakin diminati masyarakat khususnya yang membeli di Toko Super Elektronik Tanjungpinang, untuk mengetahui lebih jelas dapat diketahui pada grafik berikut:

Gambar 1.1
Rata-Rata Penjualan Lampu di Toko Super Elektronik Tahun 2018-2020



Sumber: Data Toko Super Elektronik 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa Produk lampu Ecoking memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk membeli produk lampu tersebut, dengan tampilan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang tergolong baik, serta memberikan kemungkinan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan dalam pembelian lampu tersebut. Berikut merupakan keputusan pembelian produk lampu Ecoking pada Toko Super Elektronik dalam beberapa tahun sebelumnya, sebagai berikut:

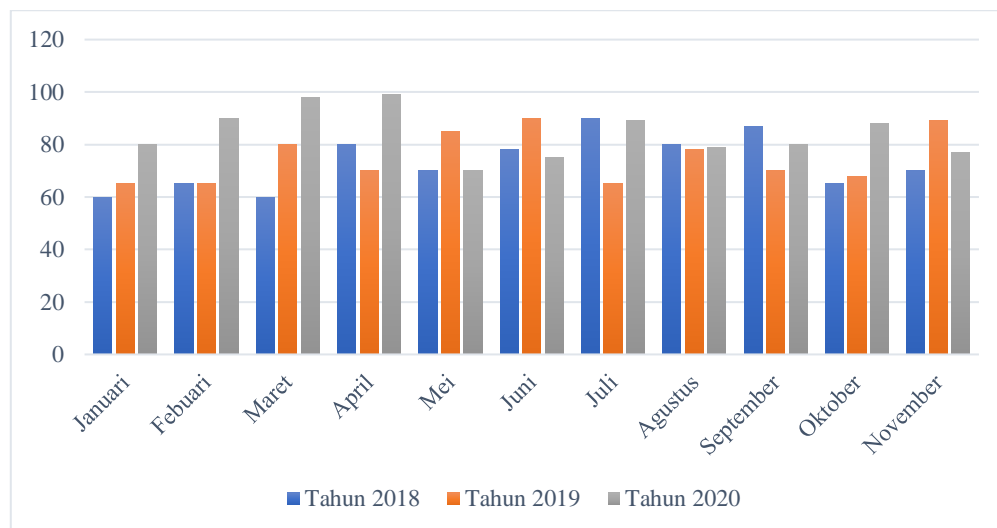
Tabel 1.2
Penjualan Lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tahun 2018-2020

No	Bulan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Januari	60	65	80
2	Februari	65	65	90
3	Maret	60	80	98
4	April	80	70	99
5	Mei	70	85	70
6	Juni	78	90	75
7	Juli	90	65	89
8	Agustus	80	78	79
9	September	87	70	80
10	Oktober	65	68	88
11	November	70	89	77
12	Desember	60	90	100
Total		865	915	1025

Sumber: Data Toko Super Elektronik 2021

Dari tabel 1.2 diamati bahwa pada 3 tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 penjualan produk lampu Ecoking terjadi turun naik, dimana pada akhir tahun 2018 terjadi penurunan, walaupun pada pertengahan tahun 2018 sempat mengalami kenaikan, kemudian pada akhir tahun 2019 terjadi peningkatan penjualan produk lampu Ecoking, hingga pada akhir tahun 2020 penjualan produk lampu Ecoking semakin meningkat, hal ini diamati pada grafik berikut:

Gambar 1.2
Penjualan Ecoking di Toko Super Elektronik Tahun 2018-2020



Sumber: Data Toko Super Elektronik 2021

Berdasarkan gambar tersebut diamati bahwa produk Ecoking mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2018 rata-rata penjualan sampai 72 buah pada setiap bulannya, kemudian pada tahun 2019 rata-rata penjualannya mencapai 76 buah pada setiap bulannya, kemudian pada tahun 2020 rata-rata penjualan meningkat menjadi 85 buah pada setiap bulannya. Hal ini juga berkaitan dengan citra merek beserta harga yang disediakan oleh produk lampu Ecoking, meskipun banyak item yang berbeda dipromosikan baik secara langsung

maupun melalui komunikasi massa, cetak dan berbagai media sosial, Pelanggan semakin dimudahkan karena banyak beraneka ragam pilihan produk. Karena beraneka ragam pilihan, pembeli akan mendapatkan keuntungan lebih, inilah salah satu motivasi menggapai setiap organisasi sebagai produsen perlu memiliki citra merek dalam membangun citra dari barang produksinya.

Menurut Ratri Citra merek adalah yang berhubungan semua sumber informasi yang dapat diakses tentang barang, administrasi, dan organisasi merek yang dirujuk (Amilia & Asmara, 2017). Gambaran merek diidentifikasi dengan perspektif sebagai keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek. Pembeli yang memiliki gambaran positif terhadap suatu merek akan melakukan pembelian. Selain itu harga juga menentukan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam proses perjalanan bisnis, harga adalah salah satu komponen penting yang mempengaruhi penampilan suatu barang. Harga tinggi dan rendah selalu menjadi kekhawatiran utama pembeli ketika mereka mencari barang. Kualitas dari suatu barang adalah kapasitas produk untuk melakukan fungsinya, kapasitas itu menjadi sebuah kekuatan, kekuatan, dan karakteristik penting lainnya dari item secara keseluruhan. Kualitas barang yang bagus benar-benar akan menarik pembeli untuk membeli karena pelanggan perlu membeli barang berkualitas.

Citra merek (*brand image*) yang baik akan menarik pelanggan untuk membeli suatu barang. *Brand image* yang tinggi akan memberikan kesan positif dalam kepribadian pelanggan suatu barang. Lagi pula, harga barang yang wajar juga bisa membuat pembeli membeli karena pembeli biasanya akan fokus pada barang

yang benar-benar murah. Pembeli juga tidak mengabaikan sifat barang meskipun harga barangnya murah. Kualitas barang adalah kebutuhan pembeli sebelum melakukan pembelian. Sebagaimana produsen pada bidang lampu pijar. Perusahaan berusaha membuat inovasi agar lampu yang dibuat hemat energi, berkualitas serta harga yang ditawarkan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Perubahan lampu pijar dengan lampu Tube Lamp (TL) yang dianggap boros dengan ballast konvensional yang dianggap lebih terjangkau. Perbedaannya lampu silinder ini menggunakan gas argon sebagai pengisi silinder. Lampu ini lebih cemerlang dari lampu pijar biasa. Selain itu Untuk jenis lampu Ecoking dihadirkan dengan berbagai macam jenis yang diantaranya lampu emergency yang digunakan saat mati lampu, lampu LED untuk penghematan listrik dan lain-lain. Berbagai jenis lampu tersebut disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen, agar konsumen dapat beralih menggunakan lampu Ecoking. Selain itu kapasitas listrik yang digunakan pada lampu Ecoking juga sangat bervariasi dari 3 Watt hingga 50 Watt, sehingga pelanggan mudah dalam menentukan pilihan lampu sesuai dengan daya dan harga. Berikut merupakan kapasitas lampu Ecoking berdasarkan daya listrik.

Tabel 1.3
Lampu Ecoking Berdasarkan Daya Listrik

LED Legend	Harga	LED Class	Harga
5W	Rp.17.000	3W	Rp.11.000
10W	Rp.22.000	5W	Rp.14.000
15W	Rp.29.000	7W	Rp.17.000
20W	Rp.36.000	9W	Rp.20.000
30W	Rp.54.000	11W	Rp.23.000
40W	Rp.85.000	14W	Rp.28.000
50W	Rp.125.000	16W	Rp.37.000
		18W	Rp.44.000

Sumber: Data Toko Super Elektronik 2021

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diamati bahwa terdapat 2 jenis lampu Ecoking yaitu LED Legend dan LED Class, kemudian setiap jenis memiliki kapasitas dan harga yang berbeda dan beragam, hal ini dapat dilihat bahwa LED Legend lebih terang dibandingkan LED Class. Perbedaan ini disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen, dari tabel tersebut diketahui bahwa lampu LED Legend lebih mahal dibandingkan dengan lampu LED Class. Ecoking juga memberikan garansi 1 tahun kepada konsumennya, hal ini selain sebagai kegiatan promosi juga menunjukkan kualitas yang diberikan oleh Lampu Ecoking kepada konsumen, untuk membuat citra merek yang positif dan tertanam kuat dalam kepribadian klien.

Selain mempunyai kualitas yang bagus, Lampu Ecoking memberikan harga yang wajar untuk menghargai klien yang sensitif. Diantara unsur-unsur yang secara teratur menjadi pemilihan pembeli dan menjadi kepuasan pembeli terhadap suatu barang adalah harga. Harga adalah teknik untuk memperoleh manfaat bagi organisasi. Bagi pembeli, biaya yang tidak wajar dapat menyebabkan pelanggan beralih dalam melakukan pembelian. Dapat dibayangkan jika pelanggan memiliki sesuatu yang tidak sesuai ketika mereka akan melakukan interaksi pembelian mengingat biaya yang mungkin terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan pembeli, mereka perlu mempertimbangkan bagaimana mereka juga bisa mendapatkan barang-barang berkualitas tinggi. Agar kualitas barang tersebut dapat diandalkan sesuai dan memenuhi keinginan pembeli.

Selanjutnya peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner sementara kepada 30 konsumen di Toko Super Elektronik Tanjungpinang mengenai produk lampu Ecoking yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Penyebaran Kuesioner Mengenai Lampu Ecoking

No	Pernyataan	Konsumen	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Produk lampu Ecoking merupakan produk yang berkualitas	28	2
2	Harga produk lampu ecoking yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	26	2
3	Tidak ada kenaikan harga produk lampu ecoking disaat semakin banyak konsumen mengenal produk ini	24	6
4	Membeli produk lampu ecoking karena sesuai dengan yang saya butuhkan	20	10
5	saya puas menggunakan produk lampu ecoking	25	5

Sumber: Data kuesioner 5 Januari 2021

Berdasarkan jawaban kuesioner pada tabel 1.4 tersebut dapat diketahui bahwa Lampu LED Ecoking memiliki kualitas yang baik dimana kebanyakan responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut selain itu harga yang ditampilkan juga terjangkau oleh masyarakat yang membeli lampu tersebut di Toko Super Elektronik Tanjungpinang, hal ini menunjukkan bahwa kualitas lampu akan menjadikan klien senang dengan pembelian barangnya, sehingga kemungkinan besar akan memutuskan untuk membeli produk yang memberikan kualitas serta harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih lampu LED tersebut, dimana ditengah persaingan lampu-lampu dengan merek lainnya, Ecoking perlu memberikan Citra merek yang melekat pada konsumen serta memberikan harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat sehingga konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk. Berdasarkan uraian

fenomena ini maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Lampu Ecoking Di Toko Super Elektronik Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat gambaran fenomena yang telah diungkapkan sebelumnya, maka masalah yang direncanakan yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang ?
3. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Secara ilmiah penelitian ini akan bermanfaat untuk perkembangan ilmu manajemen seperti menguatkan teori, mengembangkan teori bahkan membantah teori, dalam peningkatan ilmu pengetahuan, terutama yang diidentikkan dengan citra merek, harga dan keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memperbanyak materi dan mengembangkan informasi mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis menjadi tanggung jawab akademik untuk menambah ilmu yang telah didapat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.Tanjungpinang dengan cara membandingkan antar teori dengan fakta yang menjadi fokus peneliti.

2. Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan pikiran bagi Toko Super Elektronik Tanjungpinang agar dapat memperhatikan kualitas yang (Citra Merek) dan harga yang melekat pada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan

3. Bagi yang lainnya

Hasil penelitian ini agar menjadi bahan masukan, informasi dan menjadi referensi teliti untuk ilmuwan yang berbeda dalam memimpin eksplorasi dengan jenis subjek yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penyusunan penelitian ini ada 5 bagian yang dimulai dengan hal-hal yang bersifat deduktif, kemudian diidentifikasi dan disajikan oleh penulisan dan kemudian pada bagian-bagian yang dihasilkan penulis membahas hal-hal yang langsung berkaitan dengan judul, kemudian disusun sedemikian rupa. Yang diperlukan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan mengerti apa yang dijelaskan oleh penulis. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Segmen ini terdiri dari landasan atau latar mengenai permasalahan, perincian masalah, tujuan penelitian, penggunaan penelitian, dan kesiapan metodis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Segmen ini terdiri atas teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan, kerangka pemikiran, dan penelitian yang menjadi acuan

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Segmen ini terdiri dari jenis eksplorasi, jenis informasi, strategi yang digunakan dalam pengumpulan informasi, populasi dan metode pengujian, definisi fungsional, strategi persiapan informasi, metodologi logis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmen ini mencakup garis besar objek eksplorasi, tayangan informasi, dan pemeriksaan hasil pemeriksaan dan telaah.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menggambarkan akhir dari penelitian ini yang menjawab konsekuensi dan keseluruhan hasil penelitian, serta ide-ide yang berharga yang dapat menjadi eksplorasi tambahan yang dapat diandalkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah tindakan dalam ekonomi yang membantu menghasilkan nilai finansial (Limakrisna dan Susilo, 2012). Kemudian Kotler dan Keller, Pemasaran adalah siklus sosial dan administratif yang ada didalamnya, dimana orang ataupun organisasi mendapatkan yang mereka butuhkan dan keinginan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan produk berharga dengan orang lain (Limakrisna dan Susilo, 2012).

Menurut Basu (Sunyoto, 2012), Periklanan adalah rangkaian dari segala kegiatan usaha yang telah diatur sedemikian rupa, mengatur harga, mengiklankan, dan menyebarkan produk. Menurut Tjiptono (2015) pemasaran sebagai investigasi ilmu pengetahuan, penelitian dan jenis praktik bisnis yang terus berkembang. Dalam hal lingkup, contohnya, pemasaran mengalami perkembangan ruang lingkup dari aspek distribusi yang terbatas, kemudian berkembang ke ruang lingkup produk, harga, promosi dan hubungan dengan mitra kerja dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Oentoro (2012) Pemasaran (*marketing*) adalah Aktivitas individu yang dikoordinasikan untuk mengatasi masalah dan aktivitas melalui interaksi perdagangan. Mempromosikan melalui interaksi ini, suatu barang atau administrasi dibuat dan diedarkan kepada orang-orang pada umumnya. Strategi Pemasaran menurut Stanton dalam Oentoro (2012) adalah sesuatu yang menggabungkan

semua kerangka kerja yang diidentifikasi dengan alasan untuk mengatur dan memutuskan biaya untuk memajukan dan menggunakan tenaga kerja serta produk yang dapat memenuhi persyaratan pembeli dan diharapkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Buchari, 2014), Manajemen pemasaran merupakan penyelidikan, pengaturan, pelaksanaan, dan kontrol usaha yang direncanakan untuk memproduksi, menciptakan, dan mengikuti pertukaran yang membawa keuntungan dengan target pembeli untuk mencapai berbagai tujuan hierarkis. Menurut Ben (Buchari, 2014), Manajemen pemasaran merupakan cara untuk memperluas kecukupan dan kemahiran di mana kegiatan periklanan dilakukan oleh orang atau asosiasi. Kemudian menurut Menurut Tjiptono (2015), Manajemen pemasaran merupakan strategi yang secara keseluruhan merupakan bisnis yang telah direncanakan, melakukan penetapan biaya, dan melakukan pendistribusian barang, administrasi dan pemikiran yang dapat mengatasi masalah objektif pasar sehingga tujuan organisasi tercapai.

Menurut Suparyanto dan Rosadi (2015) manajemen pemasaran merupakan cara untuk memecah, mengelola, menyusun, dan mengawasi event yang menggabungkan konseptualisasi, evaluasi, pengembangan dan alokasi produk, ataupun jasa dan pemikiran yang dimaksudkan untuk mempertahankan produktivitas dengan target pasar dalam mencapai tujuan organisasi.

Selain itu juga disampaikan oleh Sumarni (Sunyoto, 2014) memberikan pernyataan bahwa “manajemen pemasaran merupakan pemeriksaan, rencana aturan, implementasi dan pengendalian tugas yang diharapkan untuk membuat,

mengarahkan dan melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli tujuan afiliasi”.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek ialah satu hal yang perlu diingat dalam karakter pembeli ketika membeli merek produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012) “Citra merek adalah penegasan dan keyakinan yang dipegang dari klien, sebagaimana tercermin dalam organisasi yang terpasang di memori klien, yang terus-menerus dikaitkan dengan proses pertama saat mereka mendengar merek dagang dan tertanam pada kepribadian pembeli”, Menurut Tjiptono, (2015) Citra merek ialah “deskripsi organisasi dan rasa yakin klien terhadap *image* produk tertentu”.

Citra merek (*brand image*) ialah pandangan dan kebijaksanaan serta yang diyakini oleh pembeli, sesuai yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan pembeli. Dilihat dari pengertian *brand image* yang paparkan dari para ahli sebelumnya, maka “*brand image* cenderung kepada organisasi atau keyakinan yang ada dalam pikiran pelanggan dan menjadi sesuatu yang berbeda dari merek lainnya seperti logo, desain kemasan atau warna yang ditampilkan” (Vanessa dan Arifin, 2017).

Menurut Kertajaya (Amilia dan Asmara, 2017) menyatakan pandangannya bahwa apa yang tersirat dari citra merek adalah semangat semua organisasi yang diidentifikasi dengan merek yang sudah ada dalam kepribadian pembeli. Senada dengan Ratri dalam (Amilia dan Asmara, 2017), citra merek ialah “semua yang berhubungan informasi tentang produk, jasa, dan organisasi dari merek yang dirujuk serta dapat ditelusuri. Ada dua data yang diperoleh, yaitu dengan adanya pengalaman klien langsung, serta kepuasan secara fungsional dan secara emosi”.

2.1.3.1 Indikator Citra Merek

Seperti yang ditunjukkan oleh Bilson (2011) komponen dari citra merek terbagi menjadi 3 indikator, yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), adalah sekelompok organisasi yang dilihat oleh pelanggan terhadap organisasi yang menciptakan barang dagangan ataupun penyediaan jasa. Terdiri dari popularitas, validitas, jaringan organisasi, serta pengguna atau konsumennya.
2. Citra pengguna (*User Image*), adalah sekelompok organisasi yang digambarkan oleh pembeli terhadap klien yang memakai suatu barang atau jasa. Terdiri dari klien itu sendiri, serta kesejahteraan sosialnya.
3. Citra produk (*Product Image*) adalah sekelompok organisasi yang digambarkan oleh pembeli terhadap suatu merek. Berkaitan dengan atribut item, manfaat bagi pelanggan, dan jaminan.

Kemudian beberapa indikator citra merek menurut Ratri (Syahdiany dan Hanifa, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), adalah beberapa keadaan yang diidentifikasi dengan *brand* sebenarnya, contohnya kejayaan produk, rasa, harga yang ditawarkan serta sebagainya.
2. Keuntungan pelanggan (*consumer benefits*), adalah pemanfaatan hasil dari suatu *brand* tadi.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), yaitu organisasi yang diidentikkan atau berkaitan tentang karakter suatu merek jika merek itu yaitu individu ataupun kelompok.

Seperti yang dijelaskan menurut Kotler (Miati, 2020) menyatakan mengenai citra merek yang dapat dilihat melalui tiga bagian:

1. Keuntungan akibat dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), yaitu suatu merek akan memberikan pandangan yang menggembirakan jika sifat dan keunggulan *brand* dapat memenuhi *need* serta keinginan para pembeli
2. Kekuatan akibat dari asosiasi merek (*strength of brand association*), organisasi yang tergabung berdasarkan informasi yang ada dalam ingatan pelanggan serta cara informasi ini tersimpan menjadi bagian dari citra merek
3. Keunikan akibat dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), brand yang menarik dan unik yang dapat memunculkan organisasi yang kuat didalam benak para pelanggan

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Pendapat yang disampaikan Kertajaya (Amilia dan Asmara, 2017), unsur-unsur yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. *Quality* atau kualitas, dibedakan sebagai gagasan tentang produk yang disiapkan pembuat dengan *image* tertentu.
2. Diandalkan atau dipercaya, dibedakan melalui cara pandang serta membentuk consensus dari daerah setempat dalam hal pemanfaatan suatu barang.
3. Kenyamanan atau keuntungan, yang berkaitan dengan batas keluaran yang dapat berguna bagi pembeli.

4. Administrasi, yang diidentikkan dengan kewajiban prinsip pembuat dalam melayani kliennya.
5. Konsekuensi, yaitu terkait dengan keuntungan dan kemalangan yang akan diperoleh klien.
6. Biaya, dalam hal ini apa yang dikeluarkan pembeli untuk membeli barang dagangan, ini juga berkaitan dengan citra tinggi atau rendahnya atau ukuran uang dalam jangka panjang.
7. Gambar, adalah sesuatu yang dimiliki oleh merek yang sebenarnya, khususnya sebagai klien, kesempatan dan data yang diidentikkan dengan merek suatu barang tertentu.

2.1.4 Harga

“Harga, nilai dan utilitas adalah ide-ide yang terhubung, di mana apa yang diartikan dengan utilitas adalah sesuatu karakter yang telah menempel pada suatu barang, yang memberikan kemungkinan barang tersebut memenuhi *need*, *wants* dan memenuhi kepuasan para pembeli (*satisfaction*)” (Buchari, 2014).

Menurut Malau (2017) harga adalah “alat estimasi mendasar dari kerangka moneter karena harga dapat memberikan pengaruh pada alokasi faktor produksi. Dalam hal itu apa pun kecuali penentu distribusi aset yang sedikit, biaya mencari tahu apa yang harus dibuat (tawaran) dan yang akan mendapatkan jumlah yang layak atau administrasi yang diproduksi (permintaan)”.

Pengertian harga lainnya seperti yang ditunjukkan Kotler, Philip dan Amstrong, (2012) adalah jumlah semua nilai yang didapat konsumen dari oleh pelanggan yang menggunakan barang ataupun jasa agar mendapatkan suatu

keuntungan”. Definisi harga yang ditunjukkan oleh beberapa ahli, sehingga dapat disimpulkan yaitu sesuatu yang diberikan oleh pembeli agar produsen mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang mereka miliki (Hermansyah et al., 2018).

Selanjutnya, disampaikan oleh Tjiptono (Rizki et al., 2017) bahwa tujuan penetapan harga dibagi empat macam, yaitu:

1. Tujuan Yang Didasarkan Pada Keuntungan. Pada kenyataannya, jaminan biaya produsen dan konsumen. Semakin penting daya beli klien, semakin menonjol peluang bagi penjual
2. Untuk menetapkan tingkat biaya yang lebih besar. Selanjutnya, pembuat ataupun produsen ingin mendapatkan manfaat terbesar sesuai ketentuan serta kondisi.
3. Tujuan Yang Didasarkan Pada Volume. Berdasarkan tujuan ini, organisasi menetapkan biaya untuk mencapai volume penjualan yang objektif ataupun pangsa pasar.
4. Tujuan Yang Didasarkan Pada Citra. Organisasi dapat menetapkan biaya terbesar dalam membangun serta mempertahankan citra organisasi tersebut. Sementara itu, biaya minimal dapat digunakan untuk membentuk gambaran tertentu.
5. Tujuan Stabilitas Harga. Dalam pasar yang terdiri dari pembeli yang sangat sensitif terhadap nilai, pesaing akan menurunkan biaya. Kondisi tersebut mendasari pembentukan tujuan penyesuaian nilai (stabilitas harga) di perusahaan tertentu.

2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Pendapat Kotler (Amilia dan Asmara, 2017), dalam menentukan harga organisasi perlu mencari salah satu dari 5 prinsip, yaitu:

1. Daya tahan

Tujuan ini dipilih oleh asosiasi jika asosiasi mengalami titik batas yang ekstrim, tantangan yang sangat kuat, atau keinginan pembeli yang berbeda. Oleh karena itu, asosiasi akan menetapkan biaya penjualan rendah dengan harapan pasar akan sensitif terhadap harga.

2. Pendapatan maksimal terkini

Organisasi yang memilih tujuan ini akan mensurvei bunga dan biaya yang terkait dengan biaya pilihan khusus dan memilih nilai yang akan menghasilkan keuntungan terbesar, pendapatan, atau tingkat keuntungan saat ini

3. Pangsa Pasar Maksimal

Asosiasi yang menetapkan tujuan ini menerima volume pertukaran yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya unit yang lebih rendah dan manfaat jangka panjang kedepan. Cabang menetapkan biaya paling rendah dengan menyetujui bahwa pasar sensitif terhadap perubahan harga, sehingga biaya rendah dapat mempertahankan kemajuan pasar, yang dikatakan bagian dari penilaian industri secara keseluruhan. (perkiraan infiltrasi pasar).

4. Penyaringan Pasar Secara Maksimal

Berdasarkan tujuan ini organisasi menetapkan biaya terbesar untuk setiap item baru yang diberikan, dimana organisasi secara perlahan-lahan berusaha

menurunkan harga untuk menarik bagian lain yang sensitif terhadap harga.

5. Kepemimpinan Mutu Dari Sebuah Produk

Tujuan ini dipilih oleh organisasi jika organisasi perlu menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas barang, dan biayanya ditetapkan agak tinggi untuk menangani pengeluaran kerja yang inovatif dan pengeluaran untuk menghasilkan barang-barang yang bermutu.

2.1.4.2 Indikator Harga

Menurut William dan Lamarto (Rommy et al., 2018) beberapa tujuan dari kebijakan harga, adalah :

1. Berorientasi Pada Keterjangkauan

Nilai yang ditetapkan oleh organisasi untuk mendapatkan bagian manfaat yang diperolehnya. Bagi pelanggan, biaya dalam klasifikasi rendah membuat barang-barang susah diraih oleh pembeli dari strata bawah. Sedangkan biaya dalam klasifikasi rendah dapat dijangkau oleh semua pembeli. Harga adalah pemikiran yang signifikan. Pembeli biasanya akan mempertimbangkan biaya sebelum memilih untuk membeli barang. Menetapkan harga yang berlebihan pasti memang bermanfaat bagi perusahaan dan pembeli setiap kali dipraktekkan dalam jangka panjang.

2. Berorientasi Pada Potongan Harga

Hal ini berkaitan dengan memberikan suatu keuntungan dari sebuah organisasi. Klien akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan potongan harga untuk suatu barang. Dengan penurunan harga, pembeli juga

akan mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga pokok. Selain itu, harga terbatas ataupun terjangkau juga dapat menarik para pembeli untuk mendapatkan beberapa barang yang mereka sukai dan dianggap murah. Dengan harapan barang yang dijual akan lebih cepat habis daripada biaya penjualannya.

3. Berorientasi Pada Perkembangan Harga

Sebelum menentukan pilihan yang akan dibeli, pelanggan akan memperhitungkan, kemudian memikirkan biaya di tempat yang berbeda. Ini dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan biaya terendah sebelum memilih untuk membeli suatu barang. Harga barang biasanya sama meskipun di tempat yang berbeda. Namun, pembeli tertentu akan selalu pergi ke beberapa tempat untuk membandingkan terlebih dahulu sebelum memilih dengan membeli barang.

Indikator harga yang dirangkum oleh Kotler dan Keller (Amilia dan Asmara, 2017) yaitu:

1. Harga terjangkau. Harga yang dapat dicapai ialah asumsi bagi pelanggan sebelum mereka membeli. Pelanggan akan mereview barang yang biayanya mudah dijangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas barang-barang tertentu, Seringnya pelanggan tidak peduli apabila mereka perlu membeli dengan biaya yang agak selangit atau tinggi selama kualitas barang dapat diterima. Namun, pembeli lebih menyukai barang yang harganya rendah tetapi kualitasnya baik.

3. Persaingan harga. Organisasi dalam memperkirakan dan memutuskan harga jual pada suatu barang tanpa memikirkan harga barang yang dijual oleh kompetitornya agar barang-barangnya dapat berkompetisi di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Pembeli kadang kala tidak memperhatikan harga suatu barang namun lebih memperhatikan kegunaan dan manfaat yang diperoleh.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah “perkembangan siklus yang dimulai dari pembeli dalam memahami masalah, mencari data tentang barang atau *brand* tertentu serta memberikan penilaian barang atau merek tersebut berdasarkan hasil pengalaman, Sebaik apa pilihan dalam menangani masalah, yang kemudian dapat mendorong konsumen membeli berdasarkan pilihan” (Tjiptono, 2015).

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) (Sunyoto, 2012) mencirikan pilihan pembelian pelanggan sebagai campuran khusus dari efek dan mendapatkan, perilaku dan kesempatan di sekitar kita di mana orang-orang berdagang aktivitas untuk memiliki barang dagangan atau menggunakan layanan tertentu.. Pendapat lain dipaparkan oleh Kotler (Syahdiany dan Hanifa, 2016) adalah “tahap dalam interaksi dinamis dimana pembeli benar-benar membel ”. Menurut Swastha (2014) keputusan pembelian adalah “cara dalam mengatasi masalah aktivitas seseorang dalam melakukan *purchase* baik produk atau jasa untuk mencapai kebutuhan dan motivasi mereka yang terdiri dari penyajian kebutuhan dan keinginan, pencarian data, pertimbangan pembelian lainnya berdasarkan evaluasi, pemilihan klien, dan perilaku pasca membeli”.

Kemudian Pride and Ferrell (Febrianto dan Sisilia, 2017) menyatakan bahwa untuk memahami pilihan pembelian dari si pembeli, produsen perlu memahami siklus pemanfaatan dan utilitas item dalam wawasan pelanggan. Mereka juga mengungkapkan bahwa pembeli membeli suatu barang tanpa disadari, pembeli akan melalui beberapa tahap dalam siklus dinamis melalui proses keputusan, melakukan pembelian, dan penilaian pasca pembelian.

2.1.5.1 Tahapan Keputusan Dalam Pembelian

Kotler dan Keller (Syahdiany dan Hanifa, 2016) mengungkapkan bahwa ada enam fase ataupun tahapan penetapan pembelian yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Keputusan barang, membeli barang yang diinginkan pelanggan dengan menggunakan uang mereka secara langsung dengan tujuan tertentu. Untuk saat ini asosiasi harus fokus pada masyarakat yang tertarik untuk membeli barangnya.
2. Keputusan Merek, pembeli harus menetapkan *brand* mana yang menjadi pilihan dan yang akan dibeli. Setiap merek tertentu memiliki perbedaannya sendiri. Untuk situasi saat ini, asosiasi harus dan perlu memahami cara pembeli memilih *brand*
3. Pilihan Saluran Pembelian, pembeli harus menentukan pilihan mengenai vendor mana yang ingin didatangi. Setiap pelanggan beragam dalam memilih vendor, seringkali karena variabel seperti area yang dekat, biaya rendah atau murah, stok kelengkapan barang, akomodasi belanja, keterbukaan tempat, dll.

4. Jumlah Pembelian, pembeli dapat menentukan pilihan jumlah barang yang akan dibeli. Untuk situasi ini organisasi harus mengatur jumlah barang sesuai kebutuhan yang melakukan perbelanja.
5. Waktu Pembelian, keputusan pembeli dalam waktu pembelian dapat berubah-ubah, contohnya: pembelian harian, sekali dalam seminggu, dua minggu ataupun sebulan sekali tergantung kebutuhannya.

Menurut Kotler untuk sampai pada keputusan pembelian pembeli melewati beberapa tahapan, siklus ini adalah jalan keluar yang terdiri dari 5 tahapan, untuk lebih spesifiknya yaitu: pengakuan masalah, pencarian data, penilaian secara keseluruhan, pilihan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. (Sudaryanto et al., 2019).

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): Fase utama dari siklus pilihan pembeli, dimana pelanggan mengetahui tentang suatu *problem* atau *need*.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Fase interaksi pilihan pembeli dimana pembeli perlu menemukan lebih banyak data; pembeli mungkin hanya membangun pertimbangan mereka atau mengambil bagian dalam pencarian data yang akurat.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*): Fase interaksi pilihan pembelian dimana pembeli menggunakan data untuk menilai alternatif pilihan merek dalam kumpulan keputusan.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): keputusan pembelian mengenai *brand* apa yang dibelanjakan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase Behavior*): fase interaksi pilihan pembeli dimana pembeli membuat langkah lebih lanjut setelah membeli, sehubungan dengan kepuasan atau kekecewaan mereka.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Setiawati dan Tyas, 2018) menyatakan elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian yakni:

1. Komponen Budaya, Budaya memiliki dampak yang paling luas dan mendalam terhadap pilihan pembelian. Pemasaran perlu mempelajari kebiasaan pembeli, subkultur, dan kelas sosial.
2. Komponen Sosial, Individu melakukan pembelian juga akan diakibatkan oleh faktor-faktor sosial contohnya kelompok referensi, keluarga, pekerjaan, dan posisi sosial pembeli.
3. Komponen Individu, Keputusan membeli juga alasan umur dan periode siklus kehidupan pembeli, iklim kerja dan keuangan, karakter, ide dan gaya hidup dan kualitas pembeli.
4. Komponen Mental, keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh variabel mental mendasar, seperti inspirasi, wawasan, ukuran pembelajaran, serta keyakinan dan perspektif.

Sebagaimana yang ditunjukkan oleh Hasan dalam (Setiawati dan Tyas, 2018) “mengklarifikasi bahwa segmen pendorong yang sangat mengesankan dalam pilihan pembelian klien dipengaruhi oleh berbagai orang yang terkait dengan keputusan pembelian”.

Selain itu menurut Hasan dalam (Setiawati dan Tyas, 2018) Dan individu yang terlibat dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemrakarsa ialah orang yang pada awalnya memahami bahwa ada kebutuhan yang diabaikan dan bergerak maju dan mengarahkan untuk membeli suatu produk.
2. *Powerhouses* adalah orang-orang yang secara teratur mengambil bagian dari kekuatan yang harus diperhitungkan yang dalam pandangan saran atau sentimen mereka mengontrol keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang bertindak sebagai kepala dalam memilih apakah suatu barang perlu dibeli, barang apa yang akan dibeli, bagaimana cara mendapatkannya, dan di mana membeli barang tersebut.
4. Pembeli ialah individu yang melakukan pembelian pertama.
5. Klien ialah individu yang membayar dan memanfaatkan barang yang dibeli.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Armstrong (Pradana et al., 2018), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada suatu barang, ialah langkah yang dibuat klien dalam pilihannya, setelah mendapatkan informasi yang memperhatikan dinamika dalam mengambil ketetapan
2. Kebiasaan dalam membeli barang, adalah keahlian yang didapat melalui orang yang terdekat (keluarga, kerabat) dalam memanfaatkan suatu barang.
3. Memberi saran kepada orang lain, adalah membagikan keterangan baik kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka memiliki keinginan membeli.

4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pelanggan secara berkelanjutan, setelah pembeli merasa baik-baik saja dengan barang atau administrasi yang didapat.

2.1.6 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Citra merek memainkan peran besar dalam memberikan imbas pada perilaku pembelian. Klien yang memiliki gambaran positif tentang *brand* sebagian besar membeli karena pilihan merek. Citra merek dapat dibentuk dari pengetahuan pembeli saat membeli suatu barang. Jika pembeli dalam membeli barang-barang ini mendapatkan bantuan besar dan kualitas barang sesuai keinginan mereka, mereka akan memilih item dan menyusun citra merek yang positif dalam karakter klien terhadap merek tersebut. Jadi pembeli akan percaya merek dan memutuskan keputusan pembelian.

Selanjutnya pendapat Rangkuti (Hermansyah et al., 2018), jika ide merek yang solid dapat tersampaikan ke pasar yang tepat sasaran, maka pada saat itu merek tersebut akan memberikan gambaran merek yang dapat mencerminkan kepribadian merek yang wajar. Penataan citra merek dalam kepribadian pembeli harus dilakukan sesering mungkin agar citra merek membuat bagian-bagian yang tetap kokoh dan dapat diperoleh secara tegas. Apabila *brand* punya image yang tertanam kuat dan memberikan aura positif dalam diri pembeli, merek tersebut tersimpan dalam memori klien dan memiliki kesempatan besar untuk dibeli kembali. Gambaran merek adalah kesan klien terhadap suatu merek yang dapat dibentuk melalui informasi ataupun data seperti pengetahuan pembeli setelah memutuskan untuk membeli suatu merek.

2.1.7 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

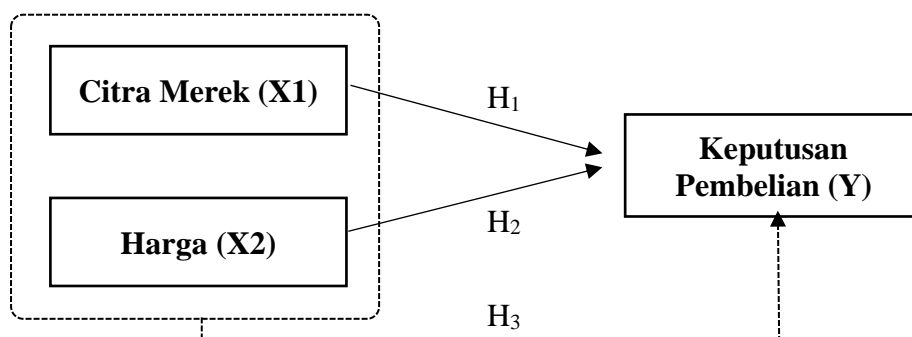
Keputusan pembelian adalah perilaku atau kegiatan seseorang untuk membeli atau memanfaatkan suatu barang sebagai produk atau jasa yang diterima untuk memenuhi kebutuhan orang yang bersangkutan dan akan menanggung bahaya yang mungkin timbul. Pilihan beli dapat diambil dengan memikirkan pengalaman dan gambaran merek suatu barang yang diterima oleh pembeli. Selain itu, harga juga merupakan ukuran penting bagi pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tentang suatu barang sebelum menentukan pilihan pembelian. Pembeli yang tidak berpengalaman dengan suatu merek biasanya memilih pilihan singkat dengan mempertimbangkan biayanya. Hal ini sebagaimana menurut Hermansyah et al. (2018) bahwa barang-barang yang memiliki harga terjangkau di pasar akan benar-benar menyentuh benak pelanggan sehingga menimbulkan keinginan yang kuat tanpa berfikir lebih dalam. Menurut Fajar (Rizki et al., 2017), “harga merupakan banyaknya dana (kemungkinan dengan beberapa produk) yang diharapkan untuk mendapatkan campuran sebuah produk serta servis yang diberikan”. Harga adalah faktor yang bernilai dan menjadi acuan pelanggan karena alasan tertentu, baik untuk alasan ekonomi yang akan menunjukkan bahwa biaya rendah atau biaya yang agresif secara konsisten adalah salah satu faktor penting untuk lebih mengembangkan kinerja pemasaran, seperti juga alasan mental dimana biaya secara teratur dipandang sebagai indikator nilai dan harga yang ditetapkan sering direncanakan sebagai salah satu media bisnis dan sebagai instrumen persaingan yang menentukan wawasan nilai sangat memengaruhi pilihan pembeli untuk menggunakan suatu produk.

Harga diasumsikan bagian sebagai penentu pembeli memutuskan pilihan pembelian. Jika pembeli melihat bahwa harga lebih tinggi dari nilai barang, maka mereka tidak akan menerima barang tersebut. Kemudian lagi, jika pembeli percaya bahwa harganya di bawah nilai barang tersebut, mereka akan membeli barang tersebut. Sebagaimana menurut Setiawati dan Tyas, (2018) Harga yang dapat dijangkau serta kualitas produk yang lebih unggul akan memiliki kesempatan untuk dibeli oleh pelanggan. Harga didapat dengan cara melihat antara keinginan dan harapan pelanggan dengan penilaian mereka terhadap sebuah produk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ialah model yang dihitung tentang bagaimana hubungan antara hipotesis dan komponen yang berbeda telah dicirikan sebagai hal yang signifikan. Kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Penjelasan pada gambar:

- > Pengaruh langsung (parsial)
- - - - -> Pengaruh secara bersamaan (simultan)

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pertanyaan yang merupakan dugaan sementara yang diperhatikan dalam usaha untuk memahami yang kemungkinan benar dan tidak menutup kemungkinan juga jika salah. Hipotesis adalah tanggapan singkat sementara terhadap masalah yang harus dieksplorasi, yang kebenarannya masih harus diteliti atau juga dikatakan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga adanya pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang
- H₂ : Diduga adanya pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang
- H₃ : Diduga adanya pengaruh citra merek dan harga secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pertama, riset yang diarahkan oleh (Amilia dan Asmara, 2017) penelitian berjudul **“pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone brand Xiaomi di Kota Langsa”**. Populasi dalam pemeriksaan ini ialah klien yang membeli dan menggunakan ponsel dengan brand Xiaomi di Kota Langsa. Contoh penggunaan strategi Slovin adalah 96 individu. Dari pemeriksaan informasi diketahui bahwa kondisi relaps adalah $KP =$

$3,127 + 0,189 \text{ CM} + 0,024 \text{ H} + 0,250 \text{ KPr}$. Dari uji t, dipaparkan bahwa citra merek, biaya, dan kualitas barang sampai taraf tertentu secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian ponsel Xiaomi di Kota Langsa dimana setiap eksogen *variable* (gambar merek, biaya, dan kualitas barang) memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$. Dari uji F cenderung memperjelas bahwa brand image, cost, dan item quality secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian ponsel Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai F bernilai $\text{sig. dari } 0,042 < 0,05$. Dari pengujian koefisien jaminan cenderung memperjelas bahwa citra merek, biaya, dan kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian ponsel Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar model eksplorasi ini.

Kedua, Penelitian yang dibuat oleh (Pradana et al., 2018) dengan judul **“pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor”**. Jumlah sampel 78 responden, Teknik sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Pada beberapa pemeriksaan regresi berganda didapatkan hasil spesifik $Y = 9,619 + 0,255X_1 + 0,068X_2 + 0,179X_3$. Dengan uji t dan uji F, diketahui bahwa nilai variabel, kualitas barang, dan citra merek memiliki dampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian. Selain itu, efek samping dari koefisien jaminan (R^2) sebesar 0,208 yang dapat dianggap sebagai model koefisien jaminan yang layak, dengan dampak besar dari 20,80% pilihan pembelian pelanggan pada sepeda Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh varietas dari ketiganya. Faktor otonom, menjadi item tertentu menganggap, biaya dan gambar. Merek. Kemudian, sisa 79,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diperiksa dalam penyelidikan ini.

Ketiga, penelitian yang diarahkan oleh Syahdiany dan Hanifa (2016) dengan judul “**pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ramen “X” Kota Bandung Tahun 2016**”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 96 orang (Slovin). Hasil penelitian dengan pengujian variabel terikat, khususnya variabel Pilihan pembelian, memperoleh nilai sebesar 80,18% yang berada dalam klasifikasi yang dapat diterima. Mengingat konsekuensi dari tes kekambuhan yang tidak lengkap, dilacak bahwa setiap faktor bebas, untuk menjadi gambaran merek tertentu, dan biaya, semuanya ditambahkan ke variabel pilihan pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa nilai besar di bawah 0,05. Kemudian, pada saat itu tergantung pada konsekuensi dari tes regresi berganda yang berbeda pada saat yang sama dilacak bahwa setiap variabel bebas, adalah citra merek (*brand image*), dan biaya secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian.

Keempat, pemaparan penelitian oleh Rommy et al. (2018) dengan judul “*Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision*”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian handpone Oppo di Kendari Kota. Artinya, semakin tinggi Brand Image dalam pemikiran pelanggan semakin besar keputusan pembelian pelanggan. Kemudian persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli smartphone Oppo di Kota Kendari. Artinya, persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan untuk aconsumer di menentukan tingkat keputusan pembelian. Selanjutnya citra merek dan persepsi harga memiliki efek positif dan signifikan

pada pembelian smartphone Oppo keputusan di kota Kendari. Artinya, semakin tinggi *brand image* dan persepsi harga dibenak konsumen, semakin besar keputusan pembelian seseorang.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto et al. (2019) dengan judul “***Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer’s Buying Decision Of Fast Moving Consumer’s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia***”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen pada toko perlengkapan muslim modern di Indonesia. Dengan 100 sampel data dikumpulkan melalui prosedur multy stage sampling dengan wilayah terpilih Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Harga mempengaruhi keputusan pembelian; Promosi mempengaruhi keputusan pembelian; budaya memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; budaya memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; Budaya memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Basmallah FMCG.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam memahami pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian Asosiatif ialah penelitian yang berarti menetapkan hubungan antara paling sedikit dua faktor” dan selanjutnya dengan teknik pemeriksaan kuantitatif, khususnya eksplorasi dengan mendapatkan informasi berupa angka atau informasi subjektif yang diberi nomor (contohnya data kualitatif yang ada dalam skala pengukuran) (Sugiyono, 2017).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan data utama. Data utama diperoleh langsung dari sumbernya secara langsung, sehingga analisis cepat mendapatkan informasi (Sunyoto, 2011). Data primer ialah informasi yang didapat dari sumber pertama yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek yaitu pelanggan yang membeli produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang. Data ini akan diambil dengan memberikan kuesioner penelitian kepada pelanggan.

3.2.2 Data Sekunder

Setelah informasi penting atau data utama dalam penyelidikan ini, sebagai metode untuk mendukung informasi tambahan. Informasi tambahan (data

sekunder) adalah informasi yang dikumpulkan oleh pihak yang berbeda, bukan oleh analis yang sebenarnya, untuk tujuan yang berbeda, ini berarti bahwa spesialis hanya menggunakan informasi yang ada untuk pengujian mereka. (Sunyoto, 2011). Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari hasil membaca atau informasi dari pihak Toko Super Elektronik Tanjungpinang, serta data pendukung yang diperoleh dari perpustakaan sebagai hasil melihat rujukan penelitian terdahulu, serta dengan masalah terkonsentrasi dalam aktivitas eksplorasi ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, cara pengumpulan data adalah suatu tindakan yang menggunakan metodologi yang metodis dan standar untuk memperoleh informasi yang mendasar, antara lain:

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016), adalah kumpulan dari informasi yang dilakukan dengan metode membagikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dibalas. Sedangkan menurut Soeratno dan Lincoln dalam (Sunyoto, 2011), kuesioner metode pengumpulan informasi dengan memberikan *rundown of inquiry* kepada responden untuk diisi. Dalam pemeriksaan ini, responden diberikan ikhtisar pertanyaan menggunakan jawaban elektif yang dapat diakses. Tanggapan terhadap pertanyaan ini bersifat tertutup, khususnya tanggapan elektif terhadap pertanyaan ini telah diberikan dan responden tidak ditawarkan kesempatan untuk memberikan tanggapan selain tanggapan yang sesuai yang diberikan. Skala pengukuran menggunakan metode Likert dengan ukuran 1 sampai 5 dengan klarifikasi yang menyertainya:

Sangat Setuju (SS)	= bobot yang diberikan atau skor 5
Setuju (S)	= bobot yang diberikan skor 4
Ragu (RG)	= bobot yang diberikan atau skor 3
Tidak Setuju (TS)	= bobot yang diberikan atau skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= bobot yang diberikan atau skor 1

3.3.2 Metode Kepustakaan

Studi pustaka diselesaikan dengan menelaah, menyelidiki, dan mengutip hipotesis atau gagasan dari berbagai tulisan, terlepas dari apakah buku, buku harian, majalah, makalah, atau karya ilmiah lain yang relevan dengan pokok, pusat, atau variabel eksplorasi.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh benda atau subjek yang ada dalam suatu ruang dan memenuhi prasyarat tertentu yang diidentifikasi dengan permasalahan penelitian, atau seluruh satuan atau individu di wilayah yang menjadi penelitian (Martono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah 764 orang (berdasarkan jumlah pembeli produk lampu Ecoking bulan Januari sampai November 2021) pada Toko Super Elektronik Tanjungpinang.

3.4.2 Sampling

Menurut Rumengan (2015) Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakter dan wakil dari populasi. Jumlah pembeli produk lampu Ecoking selama bulan Januari sampai November 2021 sebanyak 764 orang, penulis menentukan besar sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik

Slovin (Sugiyono, 2016) Adapun Penyelidikan ini menggunakan kondisi Slovin mengingat dalam pengujian, jumlah harus ditetapkan agar hasil pemeriksaan dapat ditambahkan dan perhitungan tidak menggunakan tabel jumlah pengujian, namun dapat diselesaikan dengan persamaan dasar dan penilaian. Selain itu, untuk menentukan contoh dengan persamaan Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

E = Presentasi tingkat kesalahan (*error*) pengambilan sampel yang masih ditoleransi

Besar dari populasi pada penelitian ini ialah 764 Orang, Maka persentase error yang dipakai adalah 10% dan hasil perhitungan nantinya akan dibulatkan agar tercapai kesesuaian. Untuk lebih jelas sampel penelitian ini, dengan perincian sebagai berikut:

$$n = \frac{764}{1 + 764(0.1)^2} \longrightarrow (10\%)$$

$$n = \frac{764}{8,64}$$

$n = 88,42$ dibulatkan menjadi 88 orang

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 88 orang yaitu yang membeli produk lampu Ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang. Dengan menggunakan *sampling insidental* adalah prosedur pemeriksaan dimana

kepastiannya karena kemungkinan, misalnya setiap individu yang bertemu secara kebetulan/tidak terduga dengan analis dan diperiksa, apabila orang yang ditemui tersebut sesuai dan dapat dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

3.5 Definisi Operasional

Definisi fungsional variabel adalah jaminan construct sehingga berubah menjadi variabel yang dapat diestimasi. Variabel adalah kepercayaan yang diperkirakan dengan kualitas berbeda untuk memberikan gambaran atau fenomena yang nyata.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variable	Indikator	Nomor Pertanyaan	Skala
Citra Merek	Citra merek merupakan pernyataan dan kepercayaan yang menjadi pegangan pembeli, sebagaimana dijelaskan dalam asosiasi yang ditanamkan dalam ingatan pelanggan klien, yang terus-menerus diingat pertama kali ketika dia mendengar merek dagang dan dipasang dalam kepribadian	1. Keuntungan dari asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>)	1,2	Likert
		2. Kekuatan dari asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)	3,4,5	
		3. Keunikan dari asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>) Kotler dalam (Miati, 2020)	6,7,8	

	pembeli. (Kotler dan Keller, 2012)			
Harga	Harga adalah jumlah semua nilai yang didapat konsumen dari oleh pelanggaran yang menggunakan barang ataupun jasa agar mendapatkan suatu keuntungan (Kotler, Philip dan Amstrong, 2012)	1. Harga terjangkau 2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga yang sesuai dengan manfaat Kotler dan Keller dalam (Amilia dan Asmara, 2017)	1,2 2 3,4,5 6,7	Likert
Keputusan Pembelian	Pilihan beli adalah tahap dalam siklus pilihan di mana pembeli benar-benar membeli. Kotler dalam (Syahdiany dan Hanifa, 2016)	1. Mantapnya sebuah produk 2. Kebiasaan untuk membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Membeli ulang Kotler dan Amstrong dalam (Pradana et al., 2018)	1, 2, 3 4,5 6 7,8,9	Likert

Sumber: Data sekunder yang diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Tahap pengolahan data menurut Agung dan Yuesti (2017) sebagai berikut:

1. Editing

Setelah pencari/penanya informasi menyelesaikan kewajibannya, hasil survei atau dokumen pencatatan data diserahkan kepada petugas penyiapan informasi. Kewajiban utama pemroses informasi adalah untuk mempertimbangkan kembali informasi yang digabungkan peneliti untuk mencari informasi melihat apakah catatan tersebut cukup dan dapat dikirim

ke interaksi berikut. Eksplorasi kembali ke catatan disebut editing. Biasanya perubahan diselesaikan dengan menyusun daftar pertanyaan secara terorganisir dan kemudian diisi melalui pertemuan-pertemuan yang tepat. Dengan interaksi yang berubah ini, diyakini akan membangun ketergantungan informasi yang akan ditangani dan kemudian dianalisis.

2. Koding

catatan jawaban yang sesuai pada kumpulan pernyataan dianggap cukup untuk membuat informasi yang sah dan akurat. Namun untuk muncul pada kapasitas terakhir penanganan informasi melalui pengenalan data yang benar-benar dibutuhkan, informasi tersebut harus melalui interaksi yang disebut coding. Pengkodean adalah upaya untuk mengatur tanggapan yang tepat dari responden sesuai dengan jenisnya. Tujuan dibalik pengkodean ini adalah untuk mengkarakterisasi tanggapan yang sesuai yang telah dijawab ke dalam klasifikasi yang signifikan untuk bekerja dengan penyelidikan dan pembahasan hasil pemeriksaan. Penggambaran diakhiri dengan melafalkan setiap jawaban diberikan kode, berupa nomor, setiap jawaban memiliki nomor yang telah ditunjuk kode tertentu.

3. Tabulasi

Proses perkiraan jumlah kedalam masing-masing kelompok disebut tabulasi dan oleh karena hasil penghitungan itu dimasukkan dalam bentuk tabel, maka tabulasi sering didefinisikan sebagai proses penyusunan data dengan bentuk tabel. Tabulasi adalah merupakan tahap tingkat tinggi dalam suatu perkembangan langkah-langkah pemeriksaan data, sehingga pada tahap ini

dipandang bahwa informasi tersebut telah ditangani. Konsekuensi dari pengorganisasian informasi lapangan akan tampak ringkas dan terangkum serta disusun dalam tabel yang layak sehingga sangat baik dapat dibaca secara efektif dan signifikansi tersedia secara efektif.

4. Verifikasi

Hasil yang didapat dari tinjauan dilihat kesesuaiannya dengan:

- a. Sebuah Pemeriksaan potensi sumber kesalahan (predisposisi) dalam penyidikan.
- b. Penilaian tingkat kecukupan (*agreeableness*) hasil, baik pada premis hipotesis maupun observasional.

Perbedaan tingkat informasi dan pelatihan responden, dapat dibayangkan bahwa pertanyaan serupa akan memiliki jawaban yang beragam. Selain itu karena perubahan dalam penilaian dan memori tambahan yang tidak berdaya dari seseorang, responden yang sama dapat menawarkan berbagai tanggapan untuk pertanyaan serupa jika pertanyaan diulang, sehingga sering mengalami ketidakseragaman jawaban responden.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Rumengan (2015) teknik analisis data adalah sub-bagian yang menjelaskan cara menyelidiki data dari penelitian, termasuk alat-alat statistik yang sesuai dan signifikan yang digunakan dalam pemeriksaan ini.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model pada riset ini, setelah data terkumpul selanjutnya ditelaah dengan regresi linear untuk analisis hubungan *variable dependent* dengan *variable independent*. Teknik analisis data

dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kemudian uji asumsi klasik yang terbagi dari uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastisitas*, dan ada juga uji analisis linear berganda serta juga menggunakan analisis korelasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan presisi atau ketepatan suatu alat dalam memperkirakan apa yang perlu diukur (Prayitno, 2013). Dalam memutuskan apakah suatu pertanyaan/ Pernyataan yang akan diadakan harus diuji koefisien korelasi dan taraf signifikansinya sebesar 0,05 yang menyiratkan pertanyaan/ pernyataan dianggap sah jika memiliki hubungan yang besar dengan skor total. Uji legitimasi pada eksplorasi ini ialah *pearson bivariat*. Uji ini digunakan dengan cara mengasosiasikan semua skor dengan skor total. Dengan perbandingan antara R hitung dengan R total, dengan memeriksa $(df) = n - 2$, ($n =$ sampel).

Kemudian dalam uji dua sisi dengan taraf sig 0,05 kriteria pengujian antara lain:

1. Jika r hitung lebih besar r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka, pada titik tersebut perangkat (kuesioner) memiliki hubungan signifikan terhadap total skor (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung lebih kecil r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka, pada titik tersebut perangkat (kuesioner) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap total skor (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diharapkan untuk memutuskan apakah perangkat pengumpulan informasi secara mendasar menjelaskan tingkat presisi, akurat atau konsistensi perangkat dalam mengungkap efek samping/gejala tertentu dari sekelompok orang, meskipun itu dilakukan pada berbagai kesempatan. Uji reliabilitas dilakukan setelah pertanyaan dinyatakan valid. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2011) rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas yaitu *Cronbach' Alpha* dimana penyelesaiannya dengan memperhatikan nilai antara r hitung dan r tabel. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2011) item pernyataan dikatakan *reliable* (layak) jika mempunyai nilai koefisien *Alpha* besar dari 0.60 dan disebut tidak *reliable* bila koefisien *Alpha* kurang dari 0.60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah lurus dan dapat dikatakan (sah) dalam mengungkap spekulasi, maka penting untuk menguji praduga ordinaritas (normalitas), multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Prayitno (2012) bahwa uji normalitas dalam model regresi digunakan untuk menguji apakah kualitas sisa nilai yang dihasilkan dari regresi dapat dikatakan normal atau tidak. Beberapa cara uji normalitas dengan mengamati data sebaran di garis diagonal pada grafik normal P-P plot membandingkan fungsi distribusi kumulatif yang diamati (CDF) dari residu standar

dengan CDF yang diharapkan dari distribusi normal. Menurut Prayitno (2013) dengan pengambilan keputusan yaitu :

1. Nilai sig > 0,05, penyebaran variabel normal.
2. Nilai sig < 0,05, penyebaran variabel tidak normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prayitno (2013) uji heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadi perbedaan varian dari residual untuk semua observasi di model regresi. Menurut Sunyoto (2011) apabila residualnya memiliki varians yang homogen, maka terjadi *heteroskedastisitas*, dan apabila variansnya heterogen maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji heteroskedastisitas dilihat dari hasil output SPSS melewati grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Menurut Sunyoto (2011) cara menganalisis ujinya sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik fokus muncul karena penanganan informasi antara ZPRED dan SRESID yang tersebar di bawah atau di atas titik awal (angka 0) pada pivot Y dan tidak memiliki contoh yang normal.
2. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot fokus memiliki contoh biasa, baik penyempitan, penambahan atau bergelombang.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014) Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana ada hubungan lurus yang ideal atau mendekati sempurna antara faktor-faktor otonom

dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk memilih apakah ada penyimpangan dari anggapan tradisional pengandaian multikolinearitas, khususnya bahwa ada hubungan langsung antara faktor-faktor otonom dalam model refleksi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antara faktor otonom.

Dengan asumsi faktor otonom memiliki hubungan, variabel tidak simetris. Faktor bebas yang simetris adalah variabel otonom yang memiliki hubungan harga antara faktor bebas = nol. Uji praduga gaya lama semacam ini diterapkan pada berbagai pemeriksaan regresi berganda yang terdiri dari sekurang-kurangnya dua faktor eksogen yang diperkirakan derajat keeratan hubungan/dampak antar faktor eksogen tersebut melalui nilai koefisien konveksi I. Dikatakan tidak ada multikolinearitas jika koefisien hubungan antar faktor eksogen lebih menonjol dari 0,60 (pendapat yang berbeda adalah 0,5 dan 0,9). Dikatakan tidak ada multikolinearitas jika koefisien hubungan antar faktor eksogen tidak tepat atau setara dengan 0,60 ($r < 0,60$) atau untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas cenderung dilihat dari nilai resiliensi dan nilai perbedaan faktor ekspansi (VIF). (Sunyoto 2011).

3.7.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pendapat Priyatno (2014) Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui lebih dari atau sama dengan dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda biasanya digunakan untuk memprediksi besar nilai Y (variabel *dependent*) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel *independent*). Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut (Priyatno, 2014) Persamaan Regresi Linear Sederhana,

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Citra Merek
X2	= Harga
α	= Konstanta
β_1	= Koefisiensi variabel X1
β_2	= Koefisiensi variabel X2
e	= Kesalahan estimasi standar

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji partial (uji-t) adalah untuk menguji apakah setiap variabel bebas yang diteliti antara lain Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Cara pengambilan keputusan pada uji t menggunakan aplikasi SPSS 24 dengan nilai sig sebesar 5%. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : $b_i = 0$, berarti secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang

Ha : $b_i \neq 0$, berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang.

H_0 : $b_i = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang

H_a : $b_i \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang.

Kriteria Keputusannya antara lain :

1. Jika $t_{hitung} > t_{table}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak kemudian H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang.
2. Jika $t_{hitung} < t_{table}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima kemudian H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang.
3. Jika $t_{hitung} > t_{table}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat harga terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang.
4. Jika $t_{hitung} < t_{table}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk lampu ecoking di Toko Super Elektronik Tanjungpinang.
5. Nilai sig sebesar 5 %
6. Derajat bebas (df) $2(n-k-1)$

3.7.3.2 Uji F (simultan)

Uji simultan F yaitu untuk memperlihatkan apakah seluruh variabel independen (Citra Merek dan Harga) secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan pengujian antara lain :

Ho: Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dengan bersamaan citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dengan bersamaan citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah tindakan yang dapat digunakan untuk menentukan besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien jaminan $r = 0$, berarti variabel eksogen tidak berpengaruh sama sekali ($= 0\%$) terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika koefisien penjaminan $r^2 = 1$, berarti variabel endogen 100% dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dengan demikian tempat r^2 berada dalam jangkauan di suatu tempat dekat dengan 0 dan 1, secara logaritmik dikomunikasikan sebagai $0 < r^2 < 1$. R^2 pada dasarnya adalah proporsi kemajuan dilihat dari pengurangan kesalahan total. R^2 mengatasi penurunan kesalahan total saat merencanakan garis regresi

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Abpublisher.
- Amilia, S., & Asmara, O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Gramedia.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Febrianto, A., & Sisilia, K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 863–868. <https://core.ac.uk/download/pdf/299914095.pdf>
- Hermansyah, A. B., Muttaqien, F., & Musringah. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Di Sentra Konter Seluler Pasar Senggol Lumajang. *Progress Conference*, 1(1), 63–77.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke 12)* (Edisi Ket). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis (1st ed)*. Mitra Wacana Media.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Martono, N. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prayitno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analsisi Data Dengan SPSS 20 Edisi Ke Satu*. Andi.
- Prayitno, D. (2013). *Analsisi Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. CV ANDI OFFSET.

- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devita, L. D. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara Online Di E-Commerce). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(2), 49–56.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Rumengan, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011a). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2011b). *Metode Penelitian Ekonomi, Cetakan Pertama*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFEE.
- Syahdiany, G., & Hanifa, F. H. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ramen “X” Kota Bandung Tahun 2016. *Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 94–101.
- Tjiptono, F. (2015). *Stategi Pemasaran*. Andi.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B). *Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Maria Franciska
Gender : Female
Place and Date of Birth : 1 September 1999
Citizen : Indonesia
Age : 22 years old
Present Address : Jl. Anggrek Merah Gg. Lembayung
No 106
Religion : Buddha
Email : mariafranciska140@gmail.com
Phone Number/WA : 083184359420

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

Type of School	Name of School & Location	No. of Year Completed
Primary School	SD Teladan Tg Pinang	2011 year
Secondary School	SMP 10 Tg. Pinang	2014 year
Senior High School	SMK 1 Tg. Pinang	2017 year
University	STIE Pembangunan, Tg Pinang	2021 year