

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE
PARIS CABANG KIJANG KOTA**

SKRIPSI

ERIKA MEYLAINIA SHAFILDA

NIM : 14612166



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

2021

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE
PARIS CABANG KIJANG KOTA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti
Seminar Usulan Penelitian dan
Penyusunan Skripsi

OLEH

ERIKA MEYLAINIA SHAFILDA

NIM : 14612166

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE PARIS CABANG KIJANG
KOTA**

Diajukan Kepada :

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

Oleh

Nama : Erika Meylainia Shafilda
NIM : 14612166

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Selvi Fauzar, S.E., M.M

M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M

NIDN. 1001109101

NIDN. 1008108302

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE PARIS CABANG KIJANG
KOTA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Erika Meylainia Shafilda
NIM : 14612166

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Delapan September Dua Ribu Dua Satu Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Selvi Fauzar, S.E., M.M

NIDN. 1001109101/ AA

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN.1002078602/Lektor

Anggota,

Armansyah, S.E., M.M

NIDN.

Tanjungpinang, 28 September 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 : ERIKA MEYLAINIA SHAFILDA
NIM : 14612166
Tahun Angkatan : 2014
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,35
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SOPHIE PARIS
CABANG KIJANG KOTA**

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

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

Tanjungpinang, 28 Septmber 2021

Penyusun

ERIKA MEYLAINIA SHAFILDA
NIM: 14612166

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kuucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan juga 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 kasih dan sayangi*

Ibu dan Keluarga Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk Ibu saya tercinta Ibu Artini terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, nasehat, kesabaran yang besar, cinta dan kasih sayang, dorongan serta doa restu yang telah diberikan terhadap saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. dan terimakasih kepada kakak saya Erystya Apriani Shafitri terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat untuk saya, Serta seluruh keluarga saya yang telah mendoakan saya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik baik pelindung”

(Qs. Ali Imran : 73)

”Sesungguhnya sesudah kesulitan akan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmu kamu berharap”

(Q.s Al-Insyiroh : 6-8)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE PARIS CABANG KIJANG KOTA”** ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, SE. M. Ak. 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 ST. MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
7. Bapak M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan

8. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
9. Seluruh anggota keluarga yang terus memberi dukungan kepada penulis
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, Februari 2021

Penulis

ERIKA MEYLAINIA SHAFILDA

NIM : 14612166

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	9
1.4.2. Kegunaan Prakris	9
1.5. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 <i>Brand</i>	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	13
2.1.4. Persepsi Harga	18
2.1.5. Keputusan Pembelian	22
2.2. Kerangka Pemikiran.....	27

2.3. Hipotesis	27
2.4. Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Jenis Data	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4. Populasi dan Sampel	35
3.4.1. Populasi.....	35
3.4.2. Sampel	35
3.5. Definisi Operasional Variabel	37
3.6. Teknik Pengolahan data	40
3.7. Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1. Uji Kualitas Data	42
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.3. Analisis Linear Berganda.....	46
3.7.4. Pengujian Hipotesis	48
3.7.5. Koefisiensi Determinasi (R ²)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum.....	52
4.1.2. Karakteristik Responden.....	55
4.1.3. Deskriptif Variabel	59
4.1.4. Analisis Data.....	65
4.2. Pembahasan.....	76
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris Cabang Kijang Kota.....	76
4.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris Cabang Kijang Kota.....	77
4.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris Cabang Kijang Kota.....	79
BAB V PENUTUP.....	80

5.1. Kesimpulan 80

5.2. Saran **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Pergantian Nama Sophie Paris.....	6
Tabel 1.2	Persepsi Harga Tas Sophie Paris.....	7
Tabel 3.1	Jumlah Populasi Pembelian Produk Sophie Paris.....	35
Tabel 3.2	Operasional Variabel dan Indikator.....	37
Tabel 4.1	Sampel Produk Sophie Paris.....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.8	Kategorisasi Rata-Rata Bobot Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	61
Tabel 4.10	Kategorisasi Rata-Rata Bobort Variabel Persepsi Harga.....	62
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.12	Kategorisasi Rata-Rata Bobot Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.16	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.17	Hasil Uji T Parsial.....	74
Tabel 4.18	Hasil Uji F Simultan.....	75
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data Konsumen Yang Melakukan Pembelian Tas Sophie Paris.....	4
Gambar 2.1	Dimensi Persepsi Harga.....	20
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Dengan Normal <i>Probability Plot</i>	71
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
-----------------	-----------------------

Lampiran 1 :	Lembar Kuesioner
--------------	------------------

Lampiran 2 :	Tabulasi Kuesioner
--------------	--------------------

Lampiran 3 :	Hasil <i>Output</i> SPSS
--------------	--------------------------

Lampiran 4 :	Persentase Plagiat
--------------	--------------------

Lampiran 5 :	Surat Pernyataan Selesai Penelitian
--------------	-------------------------------------

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOPHIE PARIS CABANG KIJANG KOTA

Erika Meylainia Shafilda, 14612166. Manajemen.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
erikameylainia.em@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* Sophie Paris mempengaruhi keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh persepsi harga Sophie Paris mempengaruhi keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga Sophie Paris mempengaruhi keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari hasil kuesioner dan data sekunder diperoleh dari tinjauan pustaka. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sophie Paris cabang Kijang Kota yang berjumlah 825 orang, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 275 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *editing, coding, scoring, tabulating*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda.

Kesimpulan dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 19,179 + 0,542X_1 + 0,454X_2 + e$. Hasil uji koefisien determinasi R^2 diketahui bahwa nilai *adjusted R²* yaitu 0,587 yang artinya *brand image* dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian Sophie Paris cabang kijang kota sebesar 58,7% sedangkan 41,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sophie Paris cabang Kijang Kota, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sophie Paris cabang Kijang Kota, dan *brand image* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sophie Paris cabang Kijang Kota.

Kata Kunci : *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Dosen Pembimbing : 1. Selvi Fauzar, S,E, M.M
2. M. Muazamsyah, S.Sos, M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON BUY DECISION OF SOPHIE PARIS BRANCH KIJANG CITY

Erika Meylainia Shafilda, 14612166. *Management.*
High School of Economics (STIE) Development of Tanjungpinang.
erikameylainia.em@gmail.com

The purpose of this research is to find out the influence of Sophie Paris brand image influence purchasing decisions, toknow the influence of price perception SophieParis influences purchasing decisions, and toknowthe influence of brand image and price perception Sophie Paris influence purchase decisions.

This type of research is descriptive quantitative. The types of data used in this study are primary data and secondary data, primary data is obtained from questionnaire results and secondary data is obtained from library reviews. The data collection techniques used in this study are questionnaires and library studies. The population in this study is all customers Sophie Paris Kijang Kota branch of 825 people, the sample used in this study is 275 people selected using techniques purposive sampling. The data processing techniques used in this study are editing, coding, scoring, tabulating. Then the data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The conclusion in this study obtained the regression equation namely $Y = 19.179 + 0.542X_1 + 0.454X_2 + e$. The result of the R^2 coefficient of determination testis known that the adjusted value of R^2 is 0.587 which means that brand image and price perception influence sophie Paris purchasing decision of the city deer branch by 58.7% while 41.6% is influenced by other variables not studied in this study.

The results of this study showed that the brand image influenced the purchase decision of Sophie Paris Kijang Kota branch, price perception influenced the purchase decision of Sophie Paris Kijang Kota branch, and brand image and price perception influenced the purchase decision of Sophie Paris Kijang Kota branch.

Keyword : Brand Image, Price Perception, Buy Decision.

*Supervisors : 1. Selvi Fauzar, S,E, M.M
2. M. Muazamsyah, S.Sos, M.M*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan yang mendirikan bisnis MLM di Indonesia, karena bisnis ini sangatlah menarik dan mudah. Sehingga banyak orang yang tertarik untuk mengikuti bisnis ini. bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) merupakan salah satu jalur alternatif bagi perusahaan untuk mendistribusikan produknya ke dalam pasar. Salah satu keuntungan perusahaan memilih bisnis MLM untuk mendistribusikan produknya ke dalam pasar yaitu perusahaan akan mengeluarkan biaya *overhead* yang sangat rendah, karena MLM tidak perlu mengalokasikan dana besar dalam *advertising* untuk menarik konsumen, perusahaan hanya perlu memberikan komisi bagi distributor berdasarkan hasil dari presentasi produk yang terjual.

PT Sophie Paris Indonesia adalah perusahaan Multi Level Marketing (MLM) yang didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Prancis yang datang ke Indonesia, yaitu Bruno Hasson dan Sophie Paris. Perusahaan Sophie Paris pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 di Indonesia. Sophie Paris berkembang pesat dalam kurun waktu kurang lebih 10 tahun perusahaan ini telah berkembang pesat di Indonesia. Awalnya perusahaan bernama Sophie Martin diganti menjadi Sophie Paris sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sophie Paris berusaha memenuhi keinginan konsumen dan tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk fashion yang mempunyai peranan penting di Indonesia. Strategi pemasaran yang dilakukan Sophie Paris melalui sistem *Multi Level Marketing*

(MLM) dengan merekrut anggota sebagai mitra untuk memasarkan produk-produk Sophie Paris. Pada saat ini perusahaan Sophie Paris menawarkan produknya kepada semua kalangan, tidak hanya masyarakat menengah ke atas tetapi juga menengah ke bawah.

Sophie Paris banyak menawarkan produk-produk kepada konsumen baik dari fashion maupun aksesoris produk-produk tersebut baik itu tas, pakaian, dompet, kosmetik atau lainnya yang berhubungan dengan fashion.

Sophie Paris banyak mendirikan cabang-cabang atau *counter* yang berada di Indonesia. Salah satunya yang berdiri di Indonesia berada di Tanjungpinang, Sophie Paris membuka cabang atau *counter* di Tanjungpinang pada tahun 2013, pada tahun 2014 Sophie Paris membuka *counternya* di Kijang Kota (Batu 23 Kijang Kota). Sophie Paris banyak menawarkan produk dan diskon-diskon yang menarik, sehingga konsumen yang berada di Sophie Paris lebih memilih mendaftarkan diri mereka untuk menjadi member di Sophie Paris karena mendapatkan diskon 30% dari harga produk tersebut. Selain itu Sophie Paris yang berada dicabang Kijang mereka juga menjual sebagian kecil produk-produk secara *ready* ditoko tersebut sehingga pelanggan juga bisa melihat secara langsung jika ingin membeli produk yang berada di Shopie Paris.

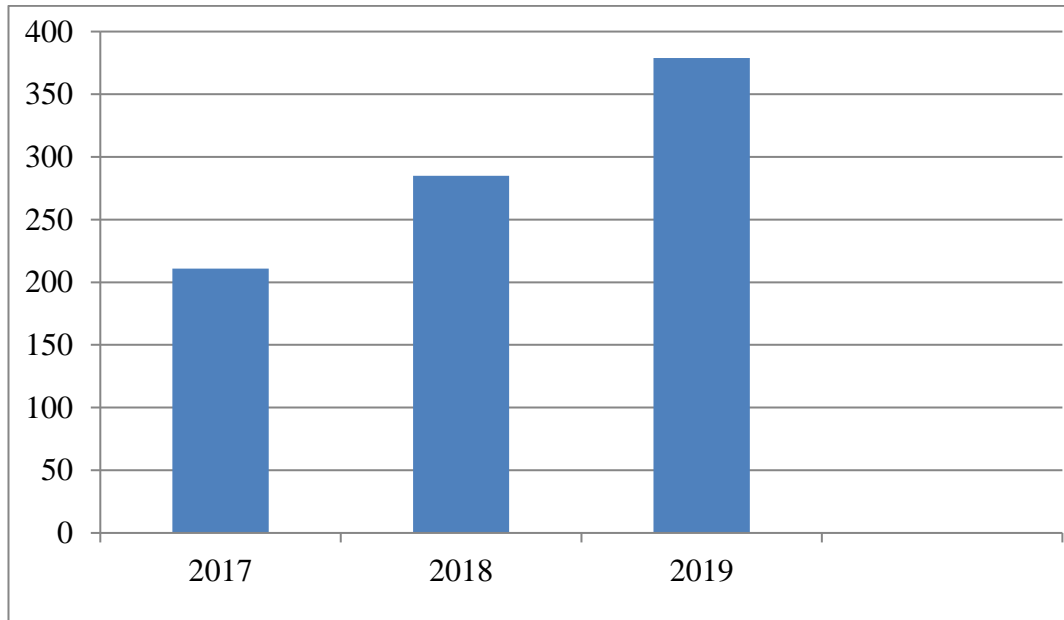
Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Sophie Paris. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, Konsumen biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi. Konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan konsumen

yang loyal terhadap suatu produk, hal ini akan menguntungkan bagi produsen dan produsen harus tetap menjaga kestabilan dan kelebihan produknya agar terus mendapat respon positif dari konsumennya. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen melakukan pembelian diantaranya citra merek dan persepsi harga.

Konsumen yang membeli produk Sophie Paris tidak pernah merasa kecewa. Produk Sophie Paris memiliki kualitas yang sangat baik dibanding tahun-tahun sebelumnya, karena ada salah seorang konsumen yang membeli tas Sophie Paris tetapi tas tersebut mudah terkelupas sehingga konsumen complain kecounter Sophie Paris dan pihak Sophie Paris bersedia menggantikan tas tersebut dengan produk tas lainnya, sehingga setelah kejadian tersebut tidak ada yang complain kembali, justru mereka memberikan nilai yang positif karena kualitas tas tersebut sangat baik, produk tas tersebutpun bisa bertahan dalam jangka waktu lama sehingga citra dari Sophie Paris semakin sangat baik kedepannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) (Amilia, Suri & Nst, 2017) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Gambar 1.1
Data Konsumen yang melakukan Pembelian Produk Sophie Paris



Sumber : Sophie Paris Kijang Kota (2021)

Data diatas didapat dari *Counter* Sophie Paris Kijang Kota, pada tahun 2017 jumlah konsumen 211 orang yang membeli produk Sophie Paris ada 147 orang sebagai member dan 64 orang sebagai non member, konsumen wanita lebih cenderung membeli produk Sophie Paris dibanding konsumen pria.

Pada tahun 2018 penjualan produk Sophie Paris meningkat menjadi 285 konsumen, ada konsumen yang sebagai member membeli tas jalan, dompet, lipstik dan aksesoris karena konsumen mempercayai merek dan kualitas dari Sophie Paris sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk Sophie Paris.

Pada tahun 2019 terjadi peningkatan 379 konsumen, yang dimana konsumen-konsumen 269 orang sebagai member dan 110 orang sebagai non member.

Brand image tas Sophie Paris dimata konsumen sangat baik, karena ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki

alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukainya atau yang terkenal dan juga menjelaskan bahwa jika *brand image* yang bernilai positif pada produk, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Sophie Paris selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya karena produk Sophie Paris selalu menggunakan kualitas yang terbaik sehingga tas tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu panjang (tidak cepat rusak), dari produk pakaian Sophie Paris selalu menggunakan bahan-bahan terbaik agar baju tidak mudah rusak, koyak dan luntur, sedangkan produk aksesoris Sophie Paris menawarkan gelang, kalung, aksesoris jilbab menggunakan bahan stainless, perak, dan emas Julian, walaupun menggunakan bahan-bahan tersebut tetapi tidak mudah pudar dan berkarat. Sedangkan produk kosmetik Sophie Paris menggunakan bahan-bahan yang terbaik, produk kosmetik yang selalu diincar konsumen adalah Lipstik karena warna-warna yang cantik, dari segi desain yang minimalis.

Semua produk-produk Sophie Paris memiliki *image* yang baik dimata konsumen, karena Sophie Paris memiliki kualitas bahan-bahan yang tidak dapat diragukan, dapat diandalkan dan memberikan manfaat dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2008) (Amilia, Suri & Nst, 2017) yang dimaksud dengan *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Tabel 1.1
Pergantian Nama Sophie Paris

Nama	Tahun
Sophie Martin	1995
Sophie Paris	2008

Sumber : Sophie Paris (2021).

Awalnya perusahaan bernama Sophie Martin diganti menjadi Sophie Paris sebagai bagian dari strategi pemasaran. Tahun 2002 Melakukan perluasan bisnisnya ke luar negeri dengan membuka kantor perwakilan di kota Manila-Filipina. Saat ini sudah ada lebih dari 100 *Business Center* Sophie Paris yang tersebar di seluruh Filipina. Tahun 2008 Menerapkan strategi branding Sophie Paris, dimana Sophie Martin menjadi bagian dari brand besar Sophie Paris yang memayungi beberapa brand dibawahnya. Masing-masing brand mewakili karakteristik target market yang dituju. Nama Sophie Martin sendiri tetap dipakai menjadi salah satu merk produk disamping Son, IN2(XS), dan Sophie Kids.

Persepsi harga juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk persepsi yang dimiliki konsumen, semakin rendah niat untuk melakukan pembelian.

Harga produk tas Sophie Paris dimulai dari Rp.110.900- 499.900 sedangkan harga baju Rp.98.900 – Rp.319.900 harga kosmetik Rp.29.900 Rp.49.900 sedangkan harga aksesoris Rp.19.900 – Rp.89.900 sebagian besar konsumen yang tidak masalah membeli produk-produk dengan harga yang mahal karena konsumen tersebut mendapatkan kesesuaian dengan apa yang telah dikeluarkan. Jika konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan dari suatu

produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya apabila produk yang ditawarkan oleh konsumen memiliki kualitas atau ketidaksesuaian dengan harga maka konsumen akan sangat kecewa dan tidak akan membeli produk tersebut. Maka dari itu Sophie Paris selalu memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya.

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) (Octaviona, 2016) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Tabel 1.2
Persepsi Harga Tas Sophie Paris

No	Keterangan	2017	2018	2019
1	Tas	Rp. 119.900- Rp.398.000	Rp. 119.900- Rp. 459.900	Rp. 132.900- Rp. 499.900
2	Baju	Rp. 84.900- Rp. 129.900	Rp. 89.900- Rp. 139.900	Rp. 98.900- Rp. 139.900
3	Sepatu	Rp. 129.900- Rp. 229.900	Rp. 138.900- Rp. 299.900	Rp. 155.900- Rp. 319.900
4	Kosmetik	Rp. 29.900- Rp. 89.900	Rp. 29.900- Rp. 139.900	Rp. 39.900- Rp. 139.900

Sumber : Sophie Paris Kijang (2021).

Data diatas merupakan data yang diambil pada masing-masing katalog, setiap tahun selalu ada perubahan dari produk Sophie Paris dari mulai segi desain. Walaupun desain berubah dan harga berubah tetapi Sophie Paris tetap menjaga

kualitas produk mereka agar citra produk mereka tetap baik dimata konsumen. Sophie Paris selalu memberikan potongan-potongan harga diproduk-produk Sophie Paris.

Fenomena permasalahan yang ditemukan pada produk Shopie Paris ialah keputusan pembelian konsumen yang setiap tahun terus meningkat sedangkan dapat diketahui bahwa beberapa produk seperti tas, baju, sepatu, kosmetik mengalami kenaikan harga pada tahun 2018 dan 2019. Hal ini ternyata tidak menyurutkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Shopie Paris, karena meskipun desain berubah dan harga berubah, Sophie Paris tetap menjaga kualitas produk mereka. Sehingga, citra produk atau *brand image* yang baik sudah tertanam pada diri para konsumen.

Berdasarkan fenomena yang melatar belakangi permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul yaitu “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Sophie Paris Terhadap Keputusan Pembelian”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* Sophie Paris berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga Sophie Paris berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah *brand image* dan persepsi harga Sophie Paris berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* Sophie Paris mempengaruhi keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga Sophie Paris mempengaruhi keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga Sophie Paris mempengaruhi keputusan pembelian

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan antara materi yang diberikan saat perkuliahan dengan praktik langsungnya serta dapat menjadi pembelajaran demi menambah wawasan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama

2. Bagi Shopie Martin

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis

1.5. Sistematika Penelitian

Pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Tas Shopie Martin dibagi atas lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, maksud serta tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi mengenai tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisikan mengenai metode penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, definisi variabel operasional serta jadwal dan lokasi penelitian

BABIV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil penelitian diperoleh dari Sophie Paris Cabang Kijang Kota berupa pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup akan dibahas mengenai kesimpulan serta saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi Sophie Paris Cabang Kijang Kota

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler Philip dan Keller Kevin, 2013) manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Menurut (Assauri, 2013) adalah manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2010) (Marlina, 2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Assauri (2004) (Ramenusa, 2013) menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat

memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

2.1.2 Brand

Menurut Kotler (Nastain, 2017) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya1 . Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.

Menurut Lamb et.al (Yanti & Sukotjo, 2016) brand suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Aaker (Nastain, 2017) merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors* “. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

2.1.3 Brand Image

Brand image menurut Buchari (Octaviona, 2016) mengatakan citra yaitu kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya.

Menurut Tjiptono (Amilia, Suri & Nst, 2017) yang dimaksud dengan *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Ratri (Amilia, Suri & Nst, 2017) *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*publicrelations*), logo, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (Cahyani & Sutrasmawati, 2016) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada.

Menurut Aaker (Yanti & Sukotjo, 2016) brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman

konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

2.1.3.1 Indikator Brand Image

Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian menurut Ratri (Amilia, Suri & Nst, 2017) yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brandpersonality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Hoeffeler dan Keller (Amanah, 2011) dimensi atau indikator dari *brand image* ada tiga :

1. Kesan professional, merupakan produk memiliki kesan professional atau memiliki keahlian dibidangnya.
2. Kesan modern, merupakan produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
3. Melayani semua segmen, merupakan produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya segmen melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian terhadap konsumen, merupakan produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Kertajaya (Amilia, Suri & Nst, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.1.3.4 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sunyoto (2012:103) menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

a. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
2. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

b. Bagi Penjual Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

1. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
2. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.3.4 Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek Schiffman dan Kanuk (Novertiza & Khasanah, 2016) *brand image* harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dengan menciptakan *brand image* dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya, *brand image* yang positif berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Ong, Sugiharto dan Wijaya (Novertiza & Khasanah, 2016) menunjukkan bahwa citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.4. Persepsi Harga

Menurut Shichiffman dan Kanuk (Octaviona, 2016) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Menurut Rangkuti (Chendradewi & Khasanah, 2016) persepsi harga adalah harga relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Persepsi pelanggan mengenai harga bersifat relatif, tugas utama seseorang produsen adalah memberikan nilai suatu produk atau jasa sesuai dengan persepsi pelanggan mengenai harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (Suarjana & Suprpti, 2018) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang

ditukarkan para pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Berdasarkan pada pengertian harga tersebut, maka persepsi harga adalah pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau untuk menikmati jasa tertentu.

Persepsi sering menjadi tolok ukur konsumen memaafkan suatu kesalahan produsen atau tidak. Semakin baik persepsinya, semakin mudah konsumen memaafkan kesalahan yang terjadi. Tahap pelayanan mengukur seberapa besar kepuasan dan keputusan untuk membeli, apabila dalam tahapan pelayanan ada yang mengecewakan, maka seluruh pelayanan akan dinilai buruk, begitu juga sebaliknya. Situasi pelayanan ditentukan dari pelayanan, proses pelayanan, lingkup fisik dimana pelayanan diberikan (Dewi & Wibowo, 2018)

2.1.4.1 Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono (Muharam & Soliha, 2017) :

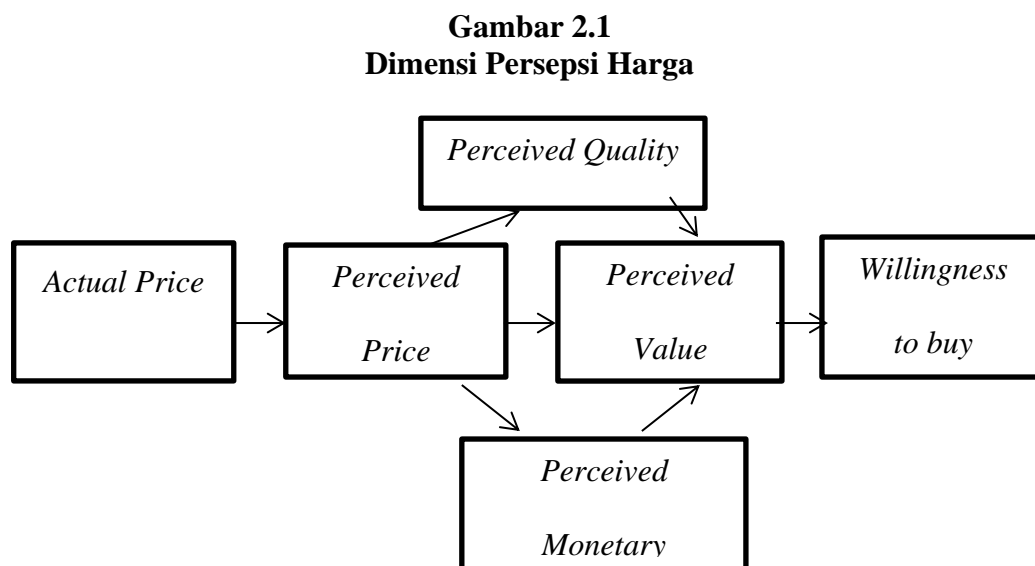
- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- c. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Indikator Menurut Rangkuti (Chendradewi & Khasanah, 2016) sebagai berikut :

- a. Persepsi harga yang ditawarkan
- b. Kesesuaian persepsi harga
- c. Persepsi harga terjangkau
- d. Persepsi harga wajar dan kompetitif

2.1.4.2 Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk menurut seperti terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Monroe (Harjati & Venesia, 2015)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli

produk/pelayanan tersebut atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

a. Perceived Quality (Persepsi Kualitas);

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

b. Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan);

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama

2.1.4.3 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk Ginting (Novertiza & Khasanah, 2016). Persepsi harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya persepsi harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan persepsi harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor persepsi harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar persepsi harga

yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga persepsi harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sukotjo dan Radix (2010), Nasir dan Tata (2013), Ong dan Sugiharto (2013) serta Rosyid (2013) dalam (Novertiza & Khasanah, 2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (Amilia, Suri & Nst, 2017) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (Amilia, Suri & Nst, 2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler (Sanjaya, 2015) adalah dalam keputusan pembelian pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang

dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
- e. Pemakai (*user*): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli

2.1.5.1.Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Amilia, Suri & Nst, 2017) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

- a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

1. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
2. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
2. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku

yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

d. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

1. Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga a pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
2. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
3. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

e. Faktor Psikologis

1. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

2. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.1.5.2.Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Sanjaya, 2015) antara lain:

- a. Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- b. Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- c. Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- d. Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsume
- e. Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

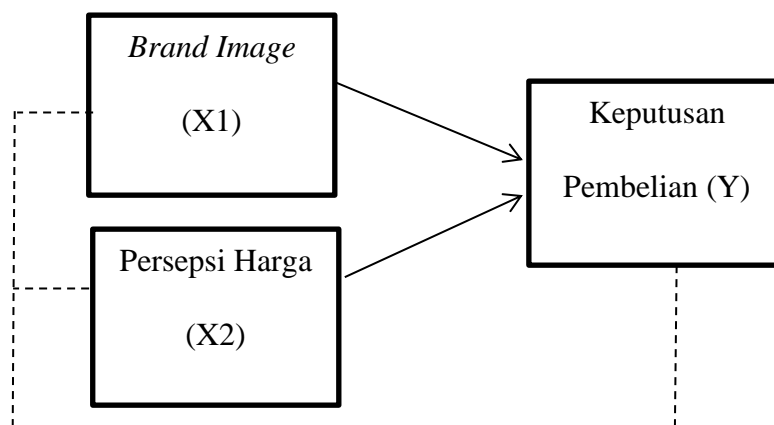
Indikator Keputusan Pembelian menurut Menurut Kotler (2011:206) dalam (Yanti & Sukotjo, 2016) Indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang merek
- c. Keputusan tentang tempat penjualan

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk agar konsumen mau melakukan pembelian.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh Peneliti (2020)

Keterangan :

————— : menunjukkan hubungan antara variabel secara parsial

----- : menunjukkan hubungan antar variabel secara simultan

2.3. Hipotesis

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian sebagai berikut:

H1 = diduga *brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 = diduga persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 = diduga *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2.4. Penelitian Terdahulu

1. (Dzulkarnain, 2019) “Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di shopie martin paris” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial/sendiri maupun simultan/bersama- sama pengaruh persepsi harga , citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Sidoarjo yang menggunakan produk tas sophie martin. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik sampel Insidental. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Teknik pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian validitas, reliabilitas,dan uji asumsi klasik. Kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda , Uji t , Uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo , (2) secara simultan/bersama- sama persepsi harga, citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif(+) dan signifikan/bermakna terhadap keputusan pembelian produk tas sophie

martin di Kabupaten Sidoarjo, (3) Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.

2. (Ling & Pratomo, 2020) “Pengaruh *brand image*, persepsi harga dan *word of mlouth* terhadap keputusan pembelian konsumen the highland park resort hotel bogor”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis engaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* tentang Keputusan Pembelian dan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Word of Mouth bersama-sama tentang Keputusan Pembelian. Jumlah Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari tamu yang pernah menginap di The Highland Park Resort Hotel Bogor. Data penelitian diolah dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan koefisien regresi sebesar 0,370 dan nilai signifikan 0,017. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan tentang Keputusan Pembelian di The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan regresi nilai koefisien 0,312 dan memiliki nilai signifikan 0,001. Word of Mouth memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan koefisien regresi 0,576 dan nilai signifikan 0,000. Citra Merek, Harga Persepsi, dan Word of Mouth

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Keputusan di The Highland Park Resort Hotel Bogor dengan nilai F hitung 48,507 dan lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000.

3. (Adiputra & Khasanah, 2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi jiwa (studi pada AJB Bumiputera 1921 Cabang Cibinong)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi pada AJB Bumiputera 1912 dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian jasa asuransi di AJB Bumiputera 1912. Penelitian ini dilakukan di kantor AJB Bumiputera 1912 cabang Cibinong. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden AJB Bumiputera 1912 Nasabah Cibinong yang telah melakukan pembelian premi asuransi diambil sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan purposive metode pengambilan sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis angka indeks, validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji-t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa asuransi AJB Bumiputera 1912. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar sebesar 0,327%. Sesuaikan R

Square Hasil penelitian menunjukkan bahwa 73,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh empat independen variabel dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. (Umbola, Mawuntu, & Potolau, 2019) “Pengaruh citra merek dan persepsi harga tentang keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan persepsi harga tentang keputusan pembelian”. Besar sampel adalah 87 pembeli sepeda motor. Data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Tabel 1 menunjukkan bahwa 44 responden (50,57%) setuju dengan citra merek di Tomohon cabang Dealer Yamaha. Responden yang sangat setuju sebanyak 43 responden (49,43%). 47 responden (54,03%) setuju dengan persepsi tersebut harga di cabang Tomohon Dealer Yamaha. Mereka yang sangat setuju sebanyak 23 responden (26,43%) 17 respond (19,54%) menyatakan cukup setuju. Selanjutnya, sebanyak 47 responden (54,05%) setuju dengan keputusan pembelian di Tomohon cabang Dealer Yamaha, sedangkan 26 responden (29,88%) mengatakan sangat setuju. Responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 responden (16,07%). Dari hasil yang didapat terstandarisasi koefisien citra merek sebesar 0,266 dan distandarisasi koefisien persepsi harga 0.607. Kedua koefisien tersebut signifikan ($p < 0,01$). Koefisien determinasi adalah 0,676. Ini menunjukkan adanya variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh citra merek dan persepsi harga adalah 67,6 persen.

5. (Juhaeri, 2018) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Bengkel Welding Www. Kanopi Rumah. Com”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di bengkel las www.Kanopirumah.Com. dalam penelitian ini sebagai sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana product-moment uji korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis (uji t). Pengolahan data menggunakan Statistik Sosial Program Sains (SPSS) versi 22.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra merek mempengaruhi pembelian keputusan dengan nilai uji-t 2,329, sig. 0,022 $<\alpha = 0,05$, dengan demikian hipotesis membuktikan merek tersebut citra mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan uji-t nilai 2,277, sig. 0,025 $<\alpha = 0,05$, sehingga membuktikan hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji-t 3,093, sig. 0,003 $<\alpha = 0,05$, sehingga membuktikan hipotesis bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai uji-t 3,215, sig. 0,002 $<\alpha = 0,05$, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (5) Citra merek, kualitas layanan, harga persepsi, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan sesuatu dengan menggunakan data yang bersifat terstruktur dan berpola sehingga ragam data yang diperoleh mudah dipahami dan dibaca oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2012), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data dalam penelitian ini adalah (Abdillah, 2015):

- a. Data Primer : data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Sumber primer pada umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung didalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikann oleh pihak sumber prime
- b. Data Sukunder : data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber sekunder dapat

diragukan keasliannya karena data telah diolah atau diinterpretasikan dan disajikan dengan kepentingan pemegang data.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

- a. Kuesioner (angket atau daftar pertanyaan) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam studi lapangan atau survey. Kuesioner memiliki keunggulan karena memuat informasi yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan penelitian (Abdillah, 2015)
- b. Kepustakaan yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teoritis guna mendukung analisis terhadap data primer yang diperoleh selama penelitian, yang dimana penulis mengumpulkan materi bersumber dari buku-buku dan referensi-referensi lainnya sebagai landasan teori.
- c. Dokumentasi yang dimaksud proses sistematis dalam melakukan pengumpulan, pencarian, penyelidikan, pemakaian serta penyediaan dokumen guna memperoleh informasi, penerangan pengetahuan dan bukti serta menyebarkannya pada pengguna. Ada pun yang mendefinisikan dokumentasi ialah aktivitas atau proses penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan berbagai sumber informasi.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Penelitian yang menggunakan metode survey, tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada, karena akan membutuhkan biaya yang besar dan juga waktu yang lama. Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi (*sampling*), diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Jumlah populasi sebanyak 875 konsumen yang membeli produk Sophie Paris.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi Pembelian Produk Sophie Paris

Tahun	Jumlah
2016	211 Konsumen
2017	285 Konsumen
2018	379 Konsumen
Total	875 Konsumen

Sumber : Sophie Paris Kijang Kota (2021)

3.4.2. Sampel

Sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2012). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk merek shopie paris di Kelurahan Kijang Kota.

Dalam menentukan besarnya ukuran sampel untuk penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%. Makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{875}{1 + 875 \cdot (5\%)^2}$$

$$n = \frac{875}{1 + 875 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{875}{1 + 875 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{875}{1 + 2,187}$$

$$n = \frac{875}{3,187}$$

$$n = 274,552871039$$

Maka berdasarkan sampel akhir yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus *slovin* di atas diperoleh $n = 274,552871039$ dibulatkan menjadi **275** responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2012)

Tabel 3.2
Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	Brand Image (X1)	<i>Brand image</i> merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. (Menurut Ratri (Amilia, Suri & Nst, 2017)	1. Kesan professional, merupakan produk memiliki kesan professional atau memiliki keahlian dibidangnya. 2. Kesan modern, merupakan produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti	1, 2, 3 4, 5, 6	<i>Like rt</i>

			<p>perkembangan zaman.</p> <p>3.Melayani semua segmen, merupakan produk mampu melayani semua segmen yang ada,tidakhanya segmen melayani segmen khusus saja.</p> <p>4.Perhatian terhadap konsumen, merupakan produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen. (Menurut Hoeffeler dan Keller (Amanah, 2011))</p>	<p>7, 8, 9</p> <p>10, 11, 12</p>	
2	Persepsi Harga (X2)	<p>Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator. Menurut Tjiptono (Muharam & Soliha, 2017)</p>	<p>1.Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.</p> <p>2.Kesesuaian harga dengan manfaat Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasioatau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-</p>	<p>1, 2, 3</p> <p>4, 5, 6</p>	<i>Like rt</i>

			<p>biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.</p> <p>3.Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.</p> <p>Menurut Tjiptono (Muharam & Soliha, 2017)</p>	7, 8, 9	
3	Keputusan Pembelian (Y)	<p>keputusan pembelian pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka.</p> <p>keputusan pembelian. (Menurut Kotler (Sanjaya, 2015)</p>	<p>1.Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan</p> <p>2.Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja</p> <p>3.Pemilihan saluran pembelian adalah setiap</p>	<p>1, 2, 3</p> <p>4, 5, 6</p> <p>7, 8, 9</p>	<i>Like rt</i>

			<p>barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian</p> <p>4. Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen</p> <p>5. Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen. (Menurut Kotler (Sanjaya, 2015)</p>	<p>10, 11, 12</p> <p>13, 14, 15</p>	
--	--	--	--	-------------------------------------	--

Sumber : konsep yang disesuaikan untuk penelitian oleh peneliti (2020)

3.6. Teknik Pengolahan data

Tahap-tahap pengelolaan data yang dilakukan sebagai berikut:

- a. *Editing*, merupakan proses pencegahan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

b. *Coding*, merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam katagori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

c. *Scoring*, yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan system skala likert, yaitu untuk mengukur jawaban responden, dalam penelitian ini dipakai skala likert. Dengan sekla likert, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator, kemudian indicator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pernyataan-pernyataan. Menurut *Sugiono (2007:87)* skor yang diberikan terhadap jawaban atas pernyataan adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| 1. Simbol SS (Sangat Setuju) | diberi skor 5 |
| 2. Simbol S (Setuju) | diberi skor 4 |
| 3. Simbol KS (Kurang Setuju) | diberi skor 3 |
| 4. Simbol TS (Tidak Setuju) | diberi skor 2 |
| 5. Simbol STS (Sangat Tidak Setuju) | diberi skor 1 |

d. *Tabula ting* yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian data diolah dengan program SPSS 20.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Kualitas Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistic dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisi data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2014). Tujuan analisis data mendeskripsikan data dan membuat induksi atau menarik kesimpulan.

3.7.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. (Suyanto, 2011)

Uji validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010) Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika r dihitung $> r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau butir-butir pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan *valid*
- b. Jika r dihitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau butir-butir pertanyaan tidak berkorelasi terhadap skor total, maka dinyatakan tidak *valid*

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi (Suyanto, 2011) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data nya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,60$.

Pengertian Reliabilitas menurut Suharsimi (Suyanto, 2011 : 70) reliabilitas menunjukkan pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Realibilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Realibilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Butir kuisisioner dikatakan layak (reliable) jika Cronbach Alpa $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliable jika Cronbach Alpa $< 0,60$. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpa. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Pengukuran ulang : Caranya, kepada responden diberikan pertanyaan yang sama namun pada waktu yang berbeda. Darinya akan dilihat apakah jawaban yang diberikan responden konsisten atau tidak.
- b. Pengukuran sekali : Cara ini melakukan pengukuran yang dilakukan hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain atau dilakukan dengan mengukur korelasi antara variable. Uji ini dapat dilakukan dengan uji statistic cornbach Alpha. Suatu variable dikatakan reliabel jika nilai Cornbach Alpa lebih besar dari 0,60.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Kuantitatif. Dimana analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis linear berganda uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indicator-indikator variabel.

Menurut Gujarati yang dikutip (Suyanto, 2011) pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikoleniaritas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan uji

autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode t dengan $t-1$ dalam regresi linear.

3.7.2.1. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi diantara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain (Priyatno, 2010). Tujuan dilakukan uji ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$.

3.7.2.2. Uji Multikolonieritas

Menurut Multikolonieritas adalah (Priyatno, 2010) keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolonieritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance dan Inflation Factor (VIF)* pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolonieritas, yaitu mempunyai nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,05.

3.7.2.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011) uji heterokedastisitas ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar dari uji heterokedastisitas melalui grafik plot adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang- melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas. Serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.2.4. Uji Normalitas

Menurut (Suyanto, 2011) Uji Normalitas ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

3.7.3. Analisis Linear Berganda

Menurut (Priyatno, 2010) Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya

multikolinearitas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

a. Standardized Coefficients adalah nilai koefisien yang sudah terstandarisasi. Nilai koefisien Beta semakin mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin lemah.

b. T hitung adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh Variabel X_1 , X_2 , terhadap Y secara parsial, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.

c. Signifikansi adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05, artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5%. Dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regresional analisis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu: *Brand Image* (X_1), Persepsi Harga (X_2), terhadap variabel terikat (*Dependent*) Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

- b1 = koefisien regresi dari *Brand Image*
b2 = koefisien regresi dari *Persepsi Harga*
X1 = *Brand Image*
X2 = *Persepsi Harga*
E = standar kesalahan

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Salah satu tujuan penelitian adalah menguji hipotesis. Berdasarkan paradigma penelitian kuantitatif, hipotesis merupakan jawaban atas masalah penelitian yang secara rasional di deduksi dari teori. Tujuan pengujian hipotesis, oleh karena itu untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data.

Menurut (Supomo, 2012) Pengujian hipotesis merupakan proses yang kompleks, terutama jika data yang diteliti merupakan data sampel atau bagian dari populasi. pernyataan hipotesis sebagaimana telah diketahui merupakan ekspektasi peneliti mengenai karakteristik populasi yang didukung oleh logika teoretis. Berdasarkan hasil pengujian terhadap sebagian dari populasi (sampel) penelitian membuat keputusan menolak atau mendukung hipotesis. Pengujian hipotesis (yang menggambarkan populasi) dengan menggunakan data sampel (yang menggambarkan karakteristik sampel) pada dasarnya merupakan pembuatan keputusan melalui proses inferensi yang memerlukan akurasi peneliti dalam melakukan estimasi

3.7.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Priyatno, 2012) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil t dapat dilihat dari output *coefficient* dari hasil analisis linear berganda. Langkah-langkah untuk melakukan uji t sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Seperti halnya dengan uji simultan, pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan dan melalui program spss statistic parametrik sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $>0,05$ maka Ho diterima artinya *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)
- b. Jika probabilitas $<0,05$ maka Ho ditolak artinya *brand image* (X1) dan persepsi harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

3.7.4.2. Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji statistic F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen (terikat) dapat dicari dengan rumus sebagai berikut (Priyatno, 2010) :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah data/kasus

K = Jumlah variabel indenpenden

Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : ada pengaruh yang signifikan dari variabel indenpenden (*brand image* dan persepsi harga) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu (keputusan pembelian)

H_a : berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel indenpenden (*brand image* dan persepsi harga) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu (keputusan pembelian)

Kriteria pengambilan keputusannya dengan signifikansi = 5% (0,5) adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. H_0 diterima bila F hitung \geq F tabel. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila F dihitung < dari F tabel.

3.7.5. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut (Priyatno, 2010) bahwa untuk regresi dengan lebih dari satu variable indenpenden digunakan *adjusted R2 square* sebagai koefisien determinasi. Sedangkan *Standart Of The Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam mempredeksi nilai Y. nalisis determinasi

digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variable indenpenden (X) secara serentak terhadap variable dependen (Y). koefisien ini menunjuk seberapa besar presentase varibel indenpenden yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variable depend.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2015). *artial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. (D. Prabantini, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: cv andi offset.
- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi jiwa (studi pada AJB Bumiputera 1921 Cabang Cibinong). *Jurnal Of Management, Vol 5 No 2(23373792)*, 1–10. Retrieved from file:///C:/Users/Acer/Downloads/14121-28708-1-SM (1).pdf
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent DiRamayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 3 No 3*, 221–233. Retrieved from https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53964996/ipi63257.pdf?1500925554=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPENGARUH_PROMOSI_DAN_BRAND_IMAGE_CITRA_P.pdf&Expires=1600939310&Signature=gdwyaEnvo uSagIr8OaOnbqKrvojspLLfu1OXI82HL2SwOFJ9JnS1aNSRDro
- Amilia, Suri & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.6, NO.(ISSN 2252-844X)*, 661–665. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/196981-none-c151492d.pdf>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: Rajawali.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Anlysis Journal, 5 No 4(2252–6552)*. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350>
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Jurnal Of Management, Vol 5 No 4(2337–3792)*, 1–12.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2018). ANALISA PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASANPELANGGAN (Studi Kasus Pada JUSON HOME FURNITURE Di Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi, 03 No 1(2540–959X)*, 4.

- Dzulkarnain, E. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ekonomi Dan Bisnis, Vol 1 No 2*(2622–6367).
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). E-Journal WIDYA Ekonomika 64 Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015ISSN 2338-7807PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGATERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADAMASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA. *E-Journal WIDYA Ekonomika, 1 No 1*(2338–7807), 66–68.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang, Vol 4 No 2*(2252 7826), 60–61. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/133825-ID-pengaruh-advertising-terhadap-pembentuka.pdf>
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BPF.
- Juhaeri. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Bengkel Welding Www. Kanopi Rumah. Com. *Penisi Direction Review, Vol 2 No 1*(2580–1317), 17–24. Retrieved from file:///C:/Users/Acer/Downloads/13219-31675-2-PB.pdf
- kotler Philip dan Keller Kevin. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, Vol 1 No 1*, 31–42. Retrieved from file:///C:/Users/Acer/Downloads/325-Article Text-1055-1-10-20200903.pdf
- Marlina, S. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusam pembelian sepeda motor honda vario. *Jurnal Ilmiah, 17*(1), 42–58. Retrieved from <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/439>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HONDA MOBILIO. *Jurnal Manajemen, (9-789-793-6-499–93)*, 755–761. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/172666-ID-kualitas-produk-citra-merek-persepsi-har.pdf>
- Nastain, M. (2017). BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK). *Jurnal Komunikasi, Vol 5 No 1*(23389176), 16. Retrieved from journal.uad.ac.id › CHANNEL › article
- Novertiza, E. C. K., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra

Merek, Kepercayaan dan persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru DiJepara. *Jurnal Of Management*, 5 No 2(2337–3792), 3–5. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13838/13388>

Octaviona, N. (2016). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GADGET DI TOKO SURYAPHONE SAMARINDA. *eJournal Psikologi*, Volume 4, (ISSN 2477-2674). Retrieved from [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/05/Jurnal_05-10-16-01-06-51\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/05/Jurnal_05-10-16-01-06-51).pdf)

Priyatno, D. (2010). *teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab*. Yogyakarta: gaya media.

Priyatno, D. (2012). No Title. In *SPSS 22 Pengolahan Data terperaktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Ramenusa, O. (2013). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Dgs Manado. *Emba*, 1(3), 1193–1202. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sanjaya, S. (2015). 108Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print) <http://jurnal.umsu.ac.id> PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSROMEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16 No 2(1693–7619). Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/961/903>

Suarjana, K., & Suprapti, N. W. S. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PENGETAHUAN PRODUK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN MULTI SERVIS MEREK INDIHOME. *Jurnal Manajemen Unud*, 7 No 4(23028912).

Sugiyono. (2012). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* (13th ed.). Bandung: CV Alfabeta.

Supomo, N. I. B. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.

Suyanto, D. (2011). *analisis regresi dan hipotesis* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.

Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, Vol 2 No 2(2580–9393), 51–56. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/ee8e/7501a3b02846829139d4539b385bfe77d70e.pdf>

Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal*

Manajemen, Vol 5 No 5(2461–0593), 1–15.

CURRICULUM VITAE



Nama : ERIKA MEYLAINIA SHAFILDA
Tempat / Tanggal Lahir : 03 Mei 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Nomor HP : 085366370219
Email : erikameylainia.em@gmail.com
Alamat : Kp. Pisang Jalan Mawar No 13 Kijang Kota

Nama Orang Tua

- a. Ayah : Ery K.
- b. Ibu : Artini

Riwayat Pendidikan

- a. SD : (2002 – 2008 Madrasah Ibtidaiyah Kijang Kota)
- b. SMP : (2008 – 2011 MTS Kijang Kota)
- c. SMA : (2011-2014 SMKN 2 Bintan Timur)
- d. S1 : STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG