

ANALISIS PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO SUNSILK DI SEMARANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SRI NURIYANI
NIM. C2A009272

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sri Nuriyani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009272

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN, CITRA
MEREK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO
SUNSILK DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E. , M.M.

Semarang, 06 Februari 2014

Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E.,M.M.)

NIP.19730925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Sri Nuriyani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009272

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN, CITRA
MEREK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO
SUNSILK DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Februari 2014

Tim Penguji:

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E.,M.M. (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand,MBA,DBA. (.....)
3. Drs.Suryono Budi Santoso., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Sri Nuriyani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk Di Semarang** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan , pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan /atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas. Baik disengaja maupun tidak , dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 06 Februari 2014
Yang membuat pernyataan

(Sri Nuriyani)

C2A009272

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“.....Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Al-Insyirah: 5-8)

*“To accomplish great things, we must not only act, but also dream;
not only plan but also believe.”*

(Antole France)

*“People don't fail because they aim too high and miss
but because they aim too low and hit.”*

(Les Brown)

Sebuah persembahan untuk:

- ✓ *Papa dan Mama tercinta*
- ✓ *Adikku tersayang*
- ✓ *Dan teman-teman baikku*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sampo Sunsilk di Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden dengan menggunakan tehnik *Accidental Sampling*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,458 X_1 + 0,220 X_2 + 0,322 X_3$$

Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,458), diikuti oleh variabel harga (0,322), dan yang terakhir variabel citra merek (0,220). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (iklan, citra merek dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian sampo Sunsilk. Artinya menurut konsumen tiga variabel independen dianggap penting ketika akan membeli sampo Sunsilk. Angka *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0.405 menunjukkan bahwa 40,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, citra merek dan harga sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci : iklan, citra merek, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

The aim of this study was to know whether the advertising, brand image, and price have a statistically significant impact on buying decision Sunsilk shampoo . And analyzing the predominant factor in influencing the buying decision Sunsilk shampoo at Semarang. This search sample amount of 75 respondents using as the sample by Accidental Sampling technique, that means those who accidentally meet and considered to be the samples.

Based on the result of the study, it was found the regression equation as follows:

$$Y = 0,458 X1 + 0,220 X2 + 0,322 X3$$

The most powerful dependent variable was the advertising(0,458) and were followed by price (0,322), and the last variable that brand image (0,220). The hypothesis testing using t-test showed that the all independent variables(advertising, brand image, and price) have the positive and statistically significant impact to the dependent variable , that was the buying decision of Sunsilk shampoo. Based on the customers point of the view it means that three independent were become the important factors on buying decision of Sunsilk shampoo. Figures adjusted R square of 0,405 indicates that 40,5 percent of the buying decision could be explained by advertising, brand image and price variables, meanwhile 59,5 percent of the rest were the impact of the other variable which not examined in this study.

Keywords : advertising, brand image, price, buying decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH IKLAN ,CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO SUNSILK DI SEMARANG"**.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E,M.M, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Rini Nugraheni, M.M., selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
4. Kedua orang tua papa dan mama yang saya sayangi yang telah merawat dan memberikan segala yang terbaik, serta doanya yang selalu tercurah untuk kebahagiaan dan kesuksesan saya.

5. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Diponegoro Semarang.
6. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penelitian ini
7. Adiku Daffa Jo Gumintang dan saudara-saudaraku yang telah memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku tersayang Nidha, Rifka, Ayu, Novi, Ajeng, Dheni, Rosi, Anik, Tiwi, Desi, Liliz, Yosevine, Dhitha, Ulfha, dan Zahra yang telah menjadi teman yang baik dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini,
9. Tim II KKN UNDIP 2013 Desa Dringo, Ap, Nina, Isti, Via, Cahya, Fajrin, dan Andreas yang telah memberi semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Trimakasih juga untuk setiap orang yang menyayangiku trimakasih untuk setiap pengalaman dan pelajaran hidup yang kalian berikan.
11. Mahasiswa Manajemen angkatan 2009 dan 2010, terima kasih atas bantuan kalian semua selama masa perkuliahan.

12. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan.

Semarang , 06 Februari 2014

Penulis

Sri Nuriyani
NIM: C2A00927

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN	iii
HALAMAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Keputusan Pembelian	17
2.1.2 Iklan	23
2.1.2.1 Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian	28
2.1.3 Citra Merek	29
2.1.3.1 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian ...	31

2.1.4 Harga	33
2.1.4.1 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian	39
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian Dan Devinisi Operasional	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Devinisi Operasional Variabel	46
3.2 Penentuan Populasi Dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Jenis Dan Sumber Data	48
3.3.1 Data Primer	49
3.3.3 Data Sekunder	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1 Kuisisioner	49
3.4.2 Penelusuran Literatur	50
3.5 Metode Analisis Data.....	51
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif.....	51
3.5.2 Analisis Data Kualitatif.....	51
3.5.3 Uji Kualitas Data.....	52
3.5.3.1 Uji Validitas	52
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	52
3.5.4 Uji Model(Uji Asumsi Klasik).....	53
3.5.4.1 Uji Normalitas	53
3.5.4.2 Uji Multikolinieritas.....	53
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.5.5 Uji Goodness Of Fit	55
3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda(R ²)	55
3.5.5.2 Koefisien Determinasi(R ²)	56
3.5.5.3 Uji F	56
3.5.6 Uji t (Uji Statistik Parsial).....	57

BAB IV HASIL DAN ANALISIS	59
4.1 Gambaran Umum Responden	59
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	60
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	61
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	62
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Sampo Sunsilk.....	63
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.1 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	63
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Iklan	67
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merek	68
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Harga	69
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	71
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	72
4.2.3.1 Uji Normalitas	72
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	73
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.2.4 Uji Kelayakan Model	76
4.2.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda(R ²)	76
4.2.4.2 Koefisien Determinan(R ²)	78
4.2.4.3 Uji F	79
4.2.5 Uji t	80
4.3 Interpretasi Hasil	81
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3 Saran	85
5.3.1 Implikasi Kebijakan	85
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman:
Tabel 1.1 Inovasi Sunsilk.....	2
Tabel 1.2 <i>Brand Value</i> Sampo 2010-2013.....	3
Tabel 1.3 <i>Brand Share</i> Sampo 2010-2013.....	5
Tabel 1.4 <i>Top Of Mind Brand (TOM Brand)</i> Sampo 2010-2013	6
Tabel 1.5 <i>Top Of Mind Advertising(TOM Ad)</i> Sampo 2010-2013.....	7
Tabel 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	20
Tabel 2.2 Jenis-jenis Periklanan.....	25
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Kategori Umur Responden.....	60
Tabel 4.3 Kategori Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.4 Kategori Pendapatan Responden	62
Tabel 4.5 Kategori Pengeluaran Responden	62
Tabel 4.6 Kategori Shampo Sunsilk Pilihan Responden	63
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Variabel Iklan.....	67
Tabel 4.10 Jawaban Terbuka Atas Variabel Iklan	67
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Atas Variabel Citra Merek.....	68
Tabel 4.12 Jawaban Terbuka Atas Variabel Citra Merek	69

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Atas Variabel Harga	69
Tabel 4.14 Jawaban Terbuka Atas Variabel Harga.....	70
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.16 Jawaban Terbuka Atas Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda	76
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	79
Table 4.21 Hasil Uji t.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman:
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 Uji Normalitas	72
Gambar 4.2 Histogram	73
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman:
Lampiran A Kuisisioner Penelitian.....	92
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	103
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	106
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran E Hasil Uji Analisis Regresi.....	108
Lampiran F Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memiliki rambut yang indah merupakan dambaan bagi setiap orang terutama perempuan untuk itu pemilihan sampo yang tepat bagi rambut akan sangat mempengaruhi kesuburan, kelembutan dan kekuatan rambut. Banyaknya sampo yang beredar dipasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain harus membuat produk sampo yang diinginkan konsumem produsen juga harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah seperti unik dan berbeda dari produk lainya atau memiliki ciri khas sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli sampo tersebut.

Sampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Sehingga pemilihan sampo yang tepat akan sangat berpengaruh pertumbuhan rambut. Saat ini sampo yang beredar di pasar Indonesia sangat beraneka ragam, antara lain Dove, Rejoice, Pantene, Clear, Sunsilk dsb. Sampo Sunsilk merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia.

Sunsilk merupakan salah satu produk sampo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1952. Sejak produk pertamanya dipasarkan. Sunsilk terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama yang berkaitan dengan perawatan rambut. Seperti dalam tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Inovasi Sunsilk

Tahun	Inovasi Sunsilk
1952	Diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca).
1970	Sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua "lemon" diluncurkan.
1975	Sunsilk hitam – shampo hitam pertama yang diperkenalkan di pasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merek ini.
1995	Pendekatan bahan ganda (yaitu varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan di pasar
1997	Peluncuran kembali jajaran produk (5 varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru.
1999	Peluncuran kembali deretan shampo Sunsilk dengan menggunakan Fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (Proyek Apollo).
2001	Peluncuran kembali jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (Proyek Voyager).
2003	Peluncuran kembali deretan dengan menggunakan bentuk botol baru (Proyek Merkuri).
2006	Peluncuran kembali jajaran produk dengan rancangan permukaan baru (Proyek Aurous).
2009	Peluncuran logo Sunsilk yang baru serta beberapa varian Sunsilk yang baru Sunsilk Damage Treatment, Sunsilk Bouncy Curl dan Sunsilk Straight & Sleek
2010	Sunsilk untuk pertama kalinya bekerja sama dengan tujuh pakar rambut berkelas dunia menciptakan formula khusus untuk berbagai jenis rambut yang diberi nama "Sunsilk Co-Creations".

Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Sunsilk>

Sampo Sunsilk selalu melakukan *revolusi* dengan *inovasi* barunya di industri kecantikan rambut agar produknya tidak terlanjur "tua" di pasar, dalam arti Sunsilk harus selalu mengikuti perkembangan dan menemukan sesuatu yang baru dimata konsumennya, salah satunya adalah Sunsilk Co-Creations. Sunsilk menciptakan delapan varian sampo bekerjasama dengan tujuh pakar rambut dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik, terdiri dari: (1) biru, *Anti Dandruff* untuk rambut

berketombe (Yuko Yamashita dari Jepang), (2) hijau, *Clean & Fresh* untuk rambut segar dan bersih (Quidad dari Amerika), (3) kuning, *Soft & Smooth* untuk perbaikan rambut kering dan rusak (Thomas Taw dari London), (4) orange, *Damage Hair Treatment* untuk rambut yang telah lama diwarnai (Rita Hazan), (5) coklat, *Hair Fall Solution* untuk rambut rontok (Francesca Fusco, MD dari New York), (6) hitam, *Black Shine* untuk rambut hitam berkilau (Jamal Hammadi), (7) merah muda, *Bouncy Curls* untuk rambut keriting (Teddy Charles), dan (8) *Straight & Sleek*, untuk rambut lurus dengan kemasan warna ungu. (<http://www.sunsilk.co.id>)

Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada kategori sampo di Indonesia menurut survei yang dilakukan MARS dan Majalah SWA. Berikut adalah *Brand Value* kategori sampo pada tahun 2010-2013:

Tabel 1.2
Brand Value Sampo 2010–2013

Merek	Brand Value				Rata –rata Brand Value 2013 (%)
	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	
Sunsilk	52,0	51,9	51,1	50,2	44,4
Clear	50,5	49,7	50,8	48,2	
Pantene	50,4	54,7	54,0	55,6	
Lifebuoy	45,0	46,2	45,2	45,2	
Rejoice	41,9	-	-	-	
Dove	-	43,5	42,6	43,2	

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

Tabel 1.2 di atas menyajikan *brand value* (nilai merek) dari beberapa merek sampo yang sudah di kenal oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan Tabel di atas,

Sunsilk untuk kategori shampo adalah merek terbaik dengan *brand value* (nilai merek) menempati urutan teratas pada tahun 2010. Akan tetapi, Sunsilk lalu mengalami penurunan *brand value* pada tahun 2011 hingga tahun 2013. Sunsilk mengalami penurunan sebesar 0,1% pada tahun 2011, 0,8% pada tahun 2012 dan 0,9% pada tahun 2013.

Survei *brand value* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Berdasarkan *point brand value*-nya, sunsilk cenderung mengalami penurunan yang mengindikasikan merek tersebut memiliki kinerja yang menurun. Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan (*satisfaction*), dan indeks pertumbuhan (*gain Index*). Apabila penurunan ini terus terjadi dan tidak ada upaya perbaikan yang cepat, maka bukan tidak mungkin jika beberapa tahun ke depan sunsilk dapat tergeser.

Apalagi pesaing terdekatnya yaitu Pantene yang pada tahun 2010 berada di bawah Sunsilk dengan *brand value* sebesar 50,4% pada tahun 2011 mengalami peningkatan *brand value* menjadi 54,7%, 54,0% pada tahun 2012 dan 55,6% pada tahun 2013 dengan pencapaian tersebut Pantene berhasil menduduki peringkat pertama *brand value* untuk kategori sampo dan menyisihkan Sunsilk..

Elemen berikutnya dari penilaian merek adalah *brand share* (pangsa pasar merek) dalam empat tahun terakhir sampo merek Sunsilk cenderung mengalami

penurunan. Perubahan *brand share* kategori sampo tahun 2010-2013 dapat di lihat pada tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Brand Share Sampo Tahun 2010-2013

Tahun 2010		Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013	
Merek	Brand Share (%)						
Sunsilk	24,3	Pantene	26,4	Pantene	27,2	Pantene	29,1
Clear	20,9	Sunsilk	22,8	Sunsilk	20,3	Sunsilk	19,1
Pantene	21,7	Clear	18,5	Clear	20,2	Clear	15,8
Lifebuoy	14,3	Lifebuoy	13,3	Lifebuoy	12,5	Lifebuoy	11,1
Rejoice	5,7	Dove	5,7	Dove	5,7	Dove	6,1

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

Penurunan *brand share* (pangsa pasar merek) bergerak dengan cepat mengalami fluktuatif. Hal ini membuat perusahaan harus dapat mampu melakukan inovasi, baik dari sisi kualitas produk, layanan, maupun strategi agar perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki dan bahkan meningkatkannya. Kondisi fluktuatif ini bisa disebabkan produk yang sudah tidak di sukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen, ataupun semakin ketatnya persaingan. Perusahaan yang secara mantap meningkatkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pastinya akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar dan peningkatan labanya (Kotler & Amstrong , 2001)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa *brand share* (pangsa pasar merek) Sunsilk menempati urutan teratas pada tahun 2010 sebesar 24,3 % dan

mengalami penurunan prosentase *brand share* selama 2010-2013 yaitu dari 24,3% menjadi 22,8% dengan penurunan 1,5% tahun 2011, kemudian menjadi 20,3% dengan penurunan 2,5% tahun 2012 dan 19,1% dengan penurunan 1,2% pada tahun 2013. Pantene merupakan saingan yang perlu diwaspadai karena selalu mengalami kenaikan *brand share* yaitu dari 21,7% pada tahun 2010 menjadi 26,4% tahun 2011, 27,2% tahun 2012 dan pada tahun 2013 menjadi 29,1%. Penurunan *brand share* yang terjadi dapat menjadi indikasi bahwa Sunsilk mengalami penurunan performa dan juga kekuatan mereknya.

TOM Brand merupakan bagian dari elemen penilaian merek (*Brand Value*). Dilihat dari tabel 1.4 di bawah ini Sunsilk juga mengalami penurunan *TOM Brand* hal ini menunjukkan bahwa Sunsilk merupakan merek yang sudah mulai dilupakan oleh konsumen. Berikut tabel *TOM Brand* Sampo tahun 2010-2013:

Tabel 1.4
Top of Mind Brand (TOM Brand) Sampo Tahun 2010-2013

Tahun 2010		Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013	
Merek	TOM Brand (%)						
Sunsilk	24,7	Pantene	26,1	Pantene	26,8	Pantene	28,7
Clear	21,5	Sunsilk	23,3	Sunsilk	20,4	Sunsilk	19,3
Pantene	21,2	Clear	18,7	Clear	19,5	Clear	15,6
Lifebuoy	13,6	Lifebuoy	12,8	Lifebuoy	12,7	Lifebuoy	11,1
Rejoice	5,8	Dove	5,3	Dove	6,1	Dove	6,3

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

TOM Brand menunjukkan seberapa besar suatu merek diingat dalam benak konsumen. Dari tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa Sunsilk mengalami penurunan selama rentang waktu 2010-2013 yaitu penurunan 1,4% pada 2011 dan 2,9% pada 2012 dan 1,1% pada 2013. Penurunan itu menunjukkan kesadaran konsumen akan merek sunsik semakin terkikis. Beberapa konsumen mulai melirik dan mengingat sampo merek lain sebagai pilihan merek utama dalam benak konsumen.

Untuk memperkenalkan mereknya perusahaan umumnya melakukan kegiatan periklanan sebagai sarana promosi agar merek tersebut dapat diingat konsumen melalui media *advertising* (periklanan) tersebut. *TOM Advertising* Sunsilk juga mengalami penurunan dalam rentang waktu 2010-2013. Berikut Tabel *TOM Advertising* sampo tahun 2010-2013:

Tabel 1.5
Top of Mind Advertising (TOM Ad) Sampo Tahun 2010-2013

Tahun 2010		Tahun 2011		Tahun 2012		Tahun 2013	
Merek	TOM Ad (%)						
Sunsilk	25,0	Pantene	28,3	Pantene	26,6	Pantene	29,0
Clear	22,2	Sunsilk	22,6	Sunsilk	20,7	Sunsilk	19,3
Pantene	22,1	Clear	18,8	Clear	20,3	Clear	15,3
Lifebuoy	13,0	Lifebuoy	11,3	Lifebuoy	11,1	Lifebuoy	10,7
Rejoice	5,6	Dove	5,8	Dove	6,2	Dove	6,5

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010, SWA 15/XXVII/18-27 JULI 2011, SWA 20/XXVIII/20 SEPTEMBER – 03 OKTOBER 2012 dan SWA 19/XXIX/12 – 25 SEPTEMBER 2013

TOM Ad merupakan gambaran mengenai seberapa besar merek itu diingat konsumen melalui media periklanan. Dilihat dari tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa Sunsilk mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2011 Sunsilk mengalami penurunan 2,4%, sedangkan di saat yang sama pesaing terdekatnya, Pantene justru mengalami kenaikan 6,2%. Kemudian pada tahun 2012 Sunsilk juga mengalami penurunan 1,9%, sedangkan Pantene juga mengalami penurunan sebesar 1,7%. Tetapi pada tahun 2013 Pantene mampu meningkatkan *TOM ad* nya sebesar 2,4% sedangkan Sunsilk tetap mengalami penurunan sebesar 1,4%. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen Sunsilk mulai memilih merek lain sebagai merek yang paling diingat melalui media periklanannya.

Berdasarkan tabel-tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2010 Sunsilk menjadi *market leader* dalam kategori sampo. Akan tetapi pada tahun 2011-2013 Sunsilk mempunyai *brand value* (kinerja merek) yang mengalami penurunan, bahkan elemen-elemen dari *brand value* (kinerja merek) seperti *brand share*, *TOM brand*, dan *TOM ad* juga mengalami penurunan. *Brand share* yang menurun dapat disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dan adanya pergeseran sikap terhadap merek (*brand attitude*) oleh konsumen.

Penurunan *TOM brand* mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen akan merek Sunsilk semakin terkikis karena sebagian dari konsumen mulai melirik dan mengingat sampo merek lain yang paling diingat dalam benaknya. Sedangkan penurunan *TOM Advertising* mengindikasikan bahwa beberapa konsumen melirik iklan merek lain yang paling diingat dalam benaknya. Kemudian pada tahun 2013,

dengan adanya *TOM Ad* yang sama dengan *TOM Brand* yaitu 19,3%, maka terlihat bahwa jumlah konsumen yang mengingat merek Sunsilk dan iklan sampo Sunsilk sama banyaknya.

Perlu bagi Sunsilk untuk menyadari penurunan-penurunan yang terjadi hal ini dimaksudkan agar Sunsilk segera memperbaiki diri sehingga tidak lagi mengalami penurunan baik dari *brand value*, *brand share*, *TOM brand* dan *TOM Ad*. Persaingan produk sampo yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk mereka. Strategi pemasaran melalui media periklanan yang tepat akan meningkatkan nilai merek suatu produk dan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Iklan (Kotler & Armstrong, 2001) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen yaitu dengan merencanakan strategi pesan. Tujuan iklan adalah membuat konsumen berfikir mengenai produk atau bereaksi terhadap produk atau perusahaan dengan cara tertentu. Orang akan bereaksi hanya jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dari tindakannya itu. Jadi, pengembangan strategi pesan yang efektif dimulai dengan mengenali manfaat pelanggan yang dapat di pakai sebagai daya tarik iklan.

Strategi iklan lainnya yaitu dengan menggunakan kalimat langsung dan sederhana mengenai pokok-pokok *positioning* dan manfaat yang akan ditekankan oleh

pemasang iklan. Selain itu pemasang iklan juga harus kreatif dan meyakinkan sehingga akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan (Kotler & Amstrong, 2001)

Iklan pada suatu produk juga dapat membentuk citra suatu merek oleh sebab itu pembuatan iklan yang tepat akan mempengaruhi citra produk itu sendiri. Menurut (Shimp, 2003) sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-mark*), yang membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan kemasan produk juga saling bekerja sama untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek itu sangat penting karena merek mampu menciptakan sebuah citra kedalam pikiran konsumen.

Kotler & Amstrong (2001) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dibandingkan dengan bauran pemasarn lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Jadi, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang di jualnya (Tjiptono, 2008) oleh sebab itu penetapan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan serta ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin menurunnya kinerja *brand value*, *brand share*, *TOM brand* dan *TOM Ad* pada sampo Sunsilk pada tiga tahun terakhir dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Dimana *brand value* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Berdasarkan *point brand value*-nya, sunsilk cenderung mengalami penurunan yang mengindikasikan merek tersebut memiliki kinerja yang menurun. Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan (*satisfaction*), dan indeks pertumbuhan (*gain Index*).dari hal tersebut maka penulis juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan yang berhubungan dengan *top of mind advertising* yang menurun, citra merek yang berhubungan dari *brand value* dan *top of mind brand* yang menurun dan harga yang berhubungan

dengan *brand share* yang menurun pada Sunsilk. Penelitian ini membahas mengenai Sunsilk secara keseluruhan hal ini di maksudkan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena disesuaikan dengan data yang ada. Penelitian ini juga lebih memfokuskan pada penduduk kota Semarang yang menggunakan produk sampo Sunsilk baik yang sedang menggunakan atau yang pernah menggunakan sampo Sunsilk. Dalam penelitian ini di gunakan metode sampel hal ini karena Semarang merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi serta jumlah penduduk yang banyak maka untuk memudahkan dalam penelitian akan digunakan teknik sampel.

Berdasarkan data tersebut dan berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ; **“ANALISIS PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMPO SUNSILK DI SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2010 Sunsilk memperoleh Platinum dan Golden Brand 2010 sebagai Pemenang IBBA (*Indonesia Best Brand Awards*) selama sembilan kali berturut-turut sejak tahun 2002. IBBA adalah penghargaan yang diberikan oleh majalah SWA kepada merek-merek terbaik di Indonesia menurut hasil survei MARS dan majalah SWA. Sunsilk merupakan *Market Leader* dari kategori sampo sampai tahun 2010. Tetapi, Sunsilk mengalami penurunan kinerja pada tahun 2011 hingga

2013. Hal itu dapat dilihat dari penurunan *Brand Value* padahal *brand value* merupakan parameter keberhasilan kinerja dari suatu merek. Elemen-elemen dari kinerja merek (*brand value*) seperti *Brand share*, *TOM Brand*, dan *TOM Advertising* juga mengalami penurunan. Hal ini bisa diasumsikan adanya penurunan kekuatan merek dalam benak konsumen (*brand awareness*) dan tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap citra merek (*brand image*) Sunsilk. Untuk itu, maka dalam pertanyaan penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah ” Apakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sampo Sunsilk di Semarang sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand value*, *brand share*, *TOM brand* dan *TOM Advertising* pada sampo merek Sunsilk?” Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, diajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Sampo Sunsilk?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sampo Sunsilk?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sampo Sunsilk?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Sampo Sunsilk.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sampo Sunsilk.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sampo Sunsilk.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam melakukan proses pembelian produk

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan *costumer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.

3. Bagi kalangan akademik memberi kontribusi dan tambahan referensi terutama bagi penelitian–penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penelitian ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah , perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Berisi tentang devinisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian serta saran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009). Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam (Kotler, 2009).

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dari perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Dan kelas sosial yang merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan

lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang biasanya memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Jadi pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek yang mereka ciptakan.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya menurut usia dan dipengaruhi

juga oleh tahap siklus hidupnya. Pekerjaan dan lingkungan juga mempengaruhi pola konsumsinya karena berkaitan juga dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dari aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang membedakan dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Dan semua itu merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk/jasa.

Menurut Kotler & Armstrong, (2001) ada empat tipe dalam perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau yang berisiko tapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. contohnya dalam pembelian garam.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

Menurut Kotler (2009) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahap, tetapi konsumen tidak selalu melalui lima tahap dalam pembelian produk mungkin konsumen ada yang melewati atau membalik beberapa tahap, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan

yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Para konsumen yang merasa membutuhkan terhadap suatu produk akan terdorong untuk mencari tahu informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok dibawah ini:

- Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Kebanyakan pembeli mempertimbangkan beberapa atribut dalam keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

Konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mungkin mereka mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

2.1.2 Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2001). Sedangkan Shimp(2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung ,yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Menurut (Tjiptono, 2008) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu

merek. Menurut peneliti sendiri iklan adalah suatu proses persuasif untuk memperkenalkan suatu produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memerlukan pembayaran.

Iklan (*advertising*) menurut (Peter & Olson, 2000) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dalam iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan juga dianggap sebagai manajemen citra (*image management*)-menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

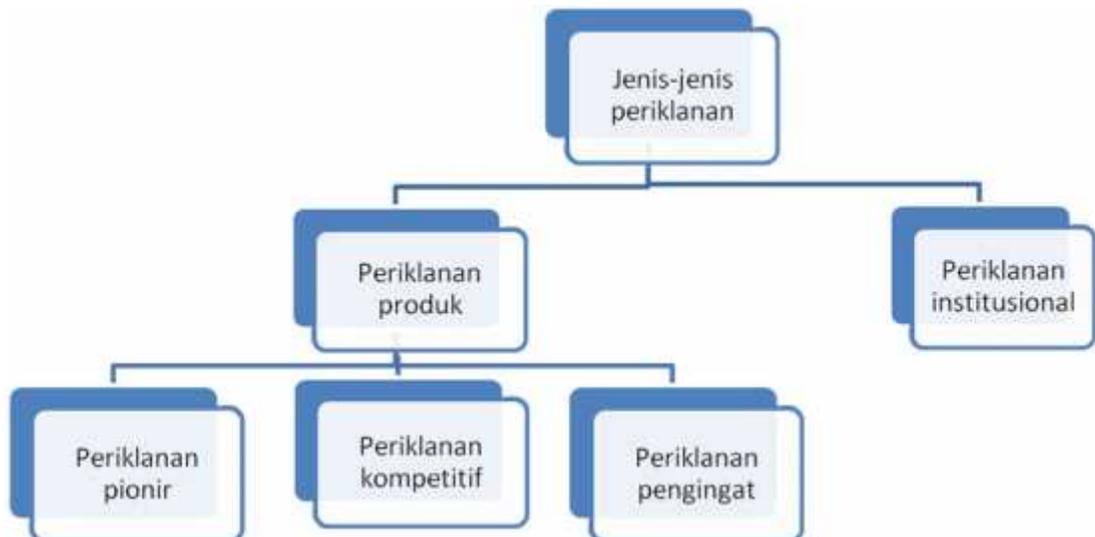
Menurut Kotler(2009) tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat. Sesuai dengan hierarki pengaruh.

- Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa

- Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam –macam media lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari , sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Jadi bagi pemasar perlu untuk mengembangkan pesan iklan dalam media dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat. (Peter & Olson, 2000)

Tabel 2.2
Jenis- jenis Periklanan



Sumber: Cannon , Perreault, McCarthy 2009

Menurut Cannon, Perreault, McCarthy (2009), tujuan-tujuan periklanan sangat menentukan jenis periklanan yang dibutuhkan salah satu dari kedua jenis periklanan dasar yang akan digunakan adalah iklan produk atau institusioanal. Periklanan produk (*product advertising*) adalah periklanan yang berusaha untuk menjual sebuah produk. Terdiri dari tiga kategori dari periklanan produk-pionir, kompetitif, dan pengingat-yang berfokus untuk membuat konsumen mengetahui, menyukai dan mengingat sesuatu.

Periklanan pionir (*pioneering advertising*) berusaha mengembangkan permintaan primer untuk suatu kategori produk dan bukan permintaan untuk merek tertentu. Periklanan pionir biasanya dilakukan dalam tahap awal siklus hidup produk; periklanan ini menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai produk baru dan membantu mereka menjadi penyerap (*adopters*) jadi dalam iklan tersebut memberikan gambarann rinci mengenai produk baru yang sedang di pasarkan.

Periklanan kompetitif (*competitive advertising*) berusaha mengembangkan permintaan selektif untuk merek tertentu. Perusahaan terpaksa melakukan pengiklanan kompetitif seiring siklus hidup produk berjalan –untuk mempertahankan produknya terhadap para kompetitor. Pengiklanan kompetitif dapat bersifat langsung dan tidak langsung. Periklanan langsung (*direct type advertising*) mengarah pada tindakan pembelian segera. Periklanan tidak langsung (*indirect type advertising*) menunjukkan keunggulan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Periklanan pengingat (*reminder advertising*) berusaha untuk memelihara nama produk di hadapan publik. Periklanan ini dapat berguna ketika produk tersebut telah mendapatkan preferensi merek atau permintaan yang terus menerus mungkin dalam tahap kedewasaan pasar atau penurunan penjualan. Periklanan ini digunakan terutama untuk menegaskan promosi sebelumnya. Di sini pengiklan dapat menggunakan iklan penjualan-lunak yang hanya menyebutkan atau menunjukkan namanya-sebagai sebuah pengingat.

Periklanan institusional biasanya befokus pada nama dan prestise dari sebuah organisasi atau industri. Periklanan ini dapat bermaksud menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Tujuan dasarnya adalah untuk mengembangkan reputasi baik atau memperbaiki hubungan sebuah organisasi dengan beragam kelompok-tidak hanya pelanggan tetapi juga para anggota saluran, pemasok, pemegang saham, karyawan yang ada sekarang ataupun yang prospektif, serta masyarakat umum. Perusahaan kadang-kadang mengandalkan periklanan institusional untuk menghadirkan perusahaan dalam citra yang baik, mungkin untuk mengatasi masalah citra. Sementara itu, organisasi lainnya menggunakan periklanan institusional untuk mendukung kasus atau ide tertentu.

Penayangan iklan yang efektif juga penting bagi perusahaan karena dengan iklan yang efektif diharapkan pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh masyarakat secara benar. Hal ini penting karena dapat mempengaruhi pola pikir konsumen sehingga akhirnya dapat berakibat pada keyakinan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.1 Hubungan iklan dengan keputusan pembelian

Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen. Iklan juga sebagai salah satu media promosi paling efektif dalam penjualan karena mampu mengarahkan pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya iklan yang dilakukan, maka dengan cepat konsumen akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut, sehingga bersedia melakukan pembelian atas produk tersebut. Dengan demikian semakin efektif sebuah iklan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Remalya, (2013) yang berjudul periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha, berpendapat bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap motor Yamaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handayani, Fitrizal dan Fitriyenni (2012) mengenai pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada CV.Tjahaja Baru di Pasaman juga menghasilkan hasil yang sama di mana iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Putong (2012) yang berjudul

Analisis pengaruh advertising dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui lifestyle sebagai variabel mediator pada PT.Supra Prima Nusantara (BISNET NETWORKS) berpendapat bahwa *Advertising* mempunyai pengaruh yang kuat dan positif dalam hal keputusan pembelian secara Signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi semakin efektif iklan maka semakin yakin keputusan pembelian.

2.1.3 Citra Merek

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return*. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan

tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas (Tjiptono, 2008)

Menurut Shimp (2003) sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-mark*), yang membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Nama merek dan kemasan produk juga saling bekerja sama untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek itu sangat penting karena merek mampu menciptakan sebuah citra kedalam pikiran konsumen.

Shimp (2003) juga mengemukakan bahwa nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan konsumen yang berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keuletan, kecepata, status,, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama yang dipilih untuk suatu merek dapat mempengaruhi kecepatan konsumen untuk menyadari suatu merek, mempengaruhi citra merek dan juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk ekuitas merek. Nama merek yang baik, salah satunya adalah mudah diingat dan mudah pula di ucapkan selain itu nama produk tersebut juga harus sesuai/cocok dengan produknya. Dan pemberian nama suatu produk juga dapat memberi gambaran tentang citra pada produk yang ingin di sampaikan oleh produsen kepada konsumen.

Kotler & Amstrong (2001) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Kotler juga

mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Kotler & Amstrong (2001) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyapaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental citra merek. Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek Keller(2003). Keller (2003) juga mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik, biasanya citra merek berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003).

2.1.3.1 Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan

konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek tersebut juga memiliki kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asshiddieqi dan Mudiantono(2012) yang berjudul analisis pengaruh harga , desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian(studi kasus pada produk crooz di Distro Ultra Store Semarang) pada penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto(2012) mengenai analisis pengaruh citra merek , persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto(studi kasus pada konsumen bandeng presto di Semarang) memperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bandeng presto di Semarang. Hal tersebut juga sama pada penelitian yang dilakukan oleh Suciningtyas (2012) pada judul penelitian mengenai pengaruh brand awareness ,brand image dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini brand image mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen

dalam keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi semakin baik citra merek maka semakin yakin keputusan pembelian.

2.1.4 Harga

Harga menurut Tjiptono (2008) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Peter dan Olson(2000) berpendapat dari segi konsumen harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Jadi menurut peneliti yang di maksud harga adalah sesuatu yang harus di korbakan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional ,harga adalah elemen yang paling mudah di ubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar, selain itu harga juga mempengaruhi citra dan strategi *positioning* , dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur yang penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk . harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.(Tjiptono, 2008)

Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian(Tjiptono,2008), yaitu:

a. Bagi Perekonomian

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

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain(seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai(*value*) dan kualitas) selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasarn lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk

bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Jadi, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang di jualnya.

Tipe-tipe program penetapan harga menurut Tjiptono (2008), yaitu:

1. Penetapan harga penetrasi (*Penetration Pricing*)

Dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk mestimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.

2. Penetapan harga paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Penetrasi harga premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas harga pesaing. dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Beberapa pilihan kebijakan yang tersedia dapat di klasifikasikan berdasarkan konteks spesifik sebagai berikut (Tjiptono, 2008):

1. Penetapan harga produk baru

Skimming pricing yaitu perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat versi yang lebih murah. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar.

Kebalikan dari *skimming pricing* adalah *penetration pricing* yang menetapkan harga awal relatif lebih murah pada tahap awal *product life cycle* (PLC). Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif berkesinambungan.

2. Penetapan harga produk yang sudah mapan

Beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya:

- Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.

- Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

a. Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat.

b. Menurunkan harga

Hal ini dilakukan perusahaan ketika menghadapi persaingan yang semakin intensif. Agar pelanggan tidak beralih ke pesaing-pesaing lainnya yang lebih murah.

c. Menaikkan harga

Dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Umumnya hasil yang diharapkan dari strategi menaikkan harga adalah margin penjualan yang lebih besar, pasar yang tersegmentasi (berdasarkan persepsi harga, kualitas dan lain-lain) serta unit penjualan yang lebih besar apabila diferensiasinya efektif.

3.Strategi fleksibilitas harga

Ada dua macam yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Dalam strategi harga tunggal perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama) strategi ini sering dijumpai pada perusahaan distribusi massal dan penjualan massal. Tujuan dari strategi ini adalah mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan *goodwill* serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan. Sementara itu, strategi penetapan harga fleksibel merupakan pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama.tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik turun maupun naik.

Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari ketika menggunakan barang tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat yang dapat konsumen terima dari produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen karena selain memiliki harga yang terjangkau produk tersebut juga memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan ketika menggunakan produk tersebut serta mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.1 Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Sehingga dapat disimpulkan perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, yang diharapkan dapat meningkatkan dan meyakinkan konsumen ketika melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen menerima harga

yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Dengan demikian, semakin kompetitif perusahaan dalam menentukan penetapan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Asshiddieqi dan Mudiantono(2012) yang berjudul analisis pengaruh harga , desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk crooz di Distro Ultra Store Semarang) pada penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferry dan Puspita (2012) yang berjudul pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (survey pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Tambunan dan Widiyanto(2012) mengenai analisis pengaruh citra merek , persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto(studi kasus pada konsumen bandeng presto di Semarang) memperoleh hasil bahwa harga yang terjangkau dan dapat di beli masyarakat mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap bandeng presto. Dari uraian tersebut maka dapat di ambil hipotesis:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi semakin kompetitif harga maka semakin yakin keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Nama	Fuad Asshiddieqi(2012) Mudiantono (2012)
Judul	Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)
Variabel Independen	Harga Disain Produk Citra Merek
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Harga , Disain Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk crooz di Distro Ultra Semarang

Nama	Novi Handayani (2012) Fitrizal,SE.MM(2012) Fitriyenni,SE,MM(2012)
Judul	Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada CV.Tjahaja Baru di Pasaman
Variabel Independen	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Iklan
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh yang signifikan dan potisif dari Citra Merek dan Iklan terhadap keputusan pembelian motor merek Yamha Mio pada CV. Tjahaja Baru di Pasaman.

Nama	Krystia tambunan (2012) Ibnu Widiyanto(2012)
Judul	Analisis Pengaruh Citra Merek , Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto
Variabel Independen	Citra merek Persepsi kualitas Harga
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Variabel citra merek memberikan pengaruh terbesar terdhadap keputusan pembelian Bandeng Presto.

Nama	Setyo Ferry Wibowo(2012) Maya Puspita Karimah(2012)
Judul	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX(survey pada pengunjung mega Bekasi Hypermall)
Variabel Independen	Iklan Televisi Harga
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Iklan televisi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Nama	Wulan Suciningtyas (2012)
Judul	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunication Terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Independen	Brand awareness Brand image Media comunication
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	<i>Brand awareness, Brand image dan media comunication</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Nama	Muthiara Putri Hapsari (2012) Iskandar putong,S.E, MM (2012)
Judul	Analisis Pengaruh Advertising dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Mediator pada PT.Supra Prima Nusantara(BISNET NETWORKS)
Variabel Independen	Advertising Brand Image
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	<i>Advertising dan brand image</i> mempunyai pengaruh yang kuat dan positif dalam hal keputusan pembelian secara Signifikan.

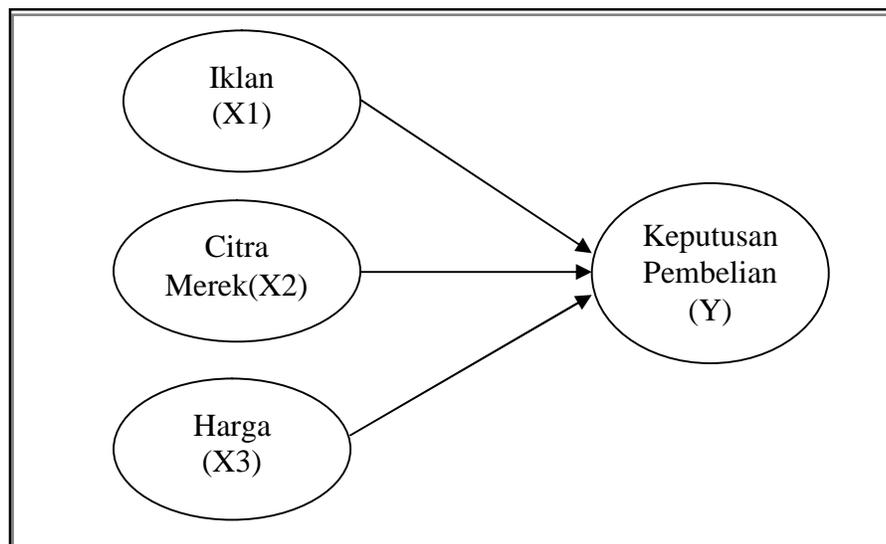
Nama	Zimri Remalyan Mawara (2013)
Judul	Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha
Variabel Independen	Periklanan Citra merek
Variabel Dependen	Keputusan pembelian
Hasil Penelitian	Periklanan dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk di Semarang menurut konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian 2013

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka berdasarkan uraian diatas, dapat dimunculkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sampo Sunsilk di Semarang, jadi semakin efektif iklan maka semakin yakin keputusan pembelian sampo Sunsilk di semarang.

H2: Citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sampo Sunsilk di Semarang, jadi semakin baik citra merek maka semakin yakin keputusan pembelian sampo sunsilk di semarang.

H3: Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sampo Sunsilk di Semarang, jadi semakin kompetitif harga maka semakin yakin keputusan pembelian sampo Sunsilk di semarang.

METODE PENELITIAN

BAB III

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Iklan (X1)
- b. Citra Merek (X2)
- c. Harga (X3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Iklan (X1)	Iklan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian; Shimp(2003)	1. Pesan mudah dimengerti	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert
Citra Merek (X2)	citra merek (Brand Image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu; Keller (2003)	1. Reputasi yang baik.	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert
Harga Kompetitif (X3)	Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala

	mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk;Tjiptono (2008)	3. kualitas. Daya saing harga.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli; Kotler & Amstrong (2001)	1. Kemantapan membeli	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala Likert

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2011). Dalam penelitian ini yang di jadikan populasi adalah konsumen semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk sampo Sunsilk. Oleh karena itu akan digunakan sampel penelitian karena jumlah masyarakat semarang yang sangat banyak. Sampel tersebut akan mewakili keseluruhan populasi yang ada di semarang. Sampel tersebut akan memudahkan dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2011). Sedangkan menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2008). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan yang berdomisili di Semarang dan pernah membeli Sampo Sunsilk.

Menurut Ferdinand (2011) dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Sehingga pada penelitian ini sampel yang dibutuhkan adalah 25 kali 3 variabel independen yang berarti dibutuhkan 75 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2013). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 75 konsumen yang pernah membeli sampo Sunsilk di Semarang, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah media komunikasi dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau

bertatap muka(Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pertanyaan terbuka di mana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur bersamaan dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Skala Likert untuk keperluan analisis kuantitatif memiliki lima tingkat preferensi jawaban masing-masing, yaitu memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-Ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4.2 Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur dilakukan dengan cara mencari dan menelaah terhadap data dan literatur atau teori yang sudah ada kemudian dipakai untuk menjadi pendukung penelitian. Literatur ini bisa diperoleh dari buku, majalah, jurnal, dan dari berbagai macam artikel.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang di olah dengan metode statistik(Azwar, 2013) dengan metode kuantitatif maka akan diperoleh signifikansi perbedaaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar(Azwar, 2013) dan untuk mempermudah dalam menganalisis penelitian ini menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows version 17.0* sebagai alat analisis yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas.

3.5.2 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif sarta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomenal yang diamati,dengan menggunakan logika ilmiah dan banyak dari penelitian kualitatif merupakan penelitian sampel kecil (Azwar, 2013)

3.5.3 Uji Kualitas Data

3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011)

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabanya.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja: disini pengukuranya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban penelitian.

3.5.4 Uji Model (Uji Asumsi Klasik)

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2011):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal

adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/ tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2011):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.5 Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2011), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda(R^2)

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) (Ghozali,2008). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah iklan(X_1), citra merek(X_2), dan harga (X_3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*iklan*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*citra merek*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*harga*)

X_1 = Iklan

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

e = Error atau variable pengganggu

3.5.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.5.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu iklan (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu iklan(X1), citra merek(X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_1 \quad b_2 \quad b_3 \quad 0$$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu iklan(X1), citra merek(X2), dan harga (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

- a. Jika F hitung > F tabel , maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika F hitung < F tabel , maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.6 Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah iklan(X1), citra merek(X2), dan harga(X3) benar benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang digunakan adalah:

- a. $H_0 : \beta_i = 0$, berarti variabel independen (iklan, citra merek dan harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)
- b. $H_a : \beta_i \neq 0$, berarti variabel independen (iklan, citra merek dan harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel . apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berbeda secara signifikan. Sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berartin tidak berbeda secara signifikan (Ghozali , 2011)