

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN AIR MEREK SHIMIZU DI TOKO DNC GROUP PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



OLEH:

ARDO CHEVIN PUTRA
185210496

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ARDO CHEVIN PUTRA
NPM : 185210496
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN AIR MEREK SHIMIZU DI TOKO DNC GROUP PEKANBARU

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA 2021/2022

NPM : 185210496
 Nama Mahasiswa : ARDO CHEVIN PUTRA
 Dosen Pembimbing : 1. Drs SYAH DANUR M. Si 2.
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN AIR MEREK SHIMIZU DI TOKO DNC GROUP PEKANBARU
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION BRAND SHIMIZU WATER PUMPS AT DNC GROUP IN PEKANBARU
 Lembar Ke :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	22/10/2021	Cari penelitian terdahulu dan yang sama dengan judul penelitian saudara dan print		
2	28/10/2021	Cari jurnal yang sesuai		
3	05/11/2021	ACC seminar proposal		
4	04/01/2022	ACC outline (cetak)		
5	23/03/2022	Pebaiki skripsi sesuai hasil diskusi		
6	04/04/2022	Tambahkan lagi di pembahasan		
7	09/05/2022	Pembahasan di rincikan lagi		
8	23/05/2022	ACC seminar hasil		

Pekanbaru,
 Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWNDK2

()

- Catatan :
- Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
 - Kartu ini harus dibawa setelah pakaliber konsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
 - Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
 - Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/Kepala departemen/Ketua prodi
 - Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopinya dilampirkan pada skripsi.
 - Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 609/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 10 Juni 2022, Maka pada Hari Sabtu 11 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Ardo Chevin Putra |
| 2. NPM | : 185210496 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Air Merek Shimizu di Toko Dnc Group Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 11 Juni 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (A-) 82,25 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Drs. Asril, MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

()
()
()

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

()

Pekanbaru, 11 Juni 2022

Mengetahui
Dekan.




Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 609 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral komprehensiv sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

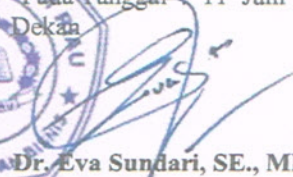
- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Ardo Chevin Putra
N P M : 185210496
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Air Merek Shimizu di Toko Dnc Group Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensiv mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 11 Juni 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

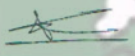
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Ardo Chevin Putra
NPM : 185210496
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Air Merek Shimizu di Toko Dnc Group Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Sabtu 11 Juni 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 82)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 11 Juni 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Ardo Chevin Putra
NPM : 185210496
Judul Proposal : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Air Merek Shimizu Pada di DNC Group Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 24 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 24 November 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1088/Kpts/FE-UIR/2021

TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1 DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-12 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
N a m a : Ardo Chevin Putra
N P M : 185210496
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN AIR MEREK SHIMIZU DI TOKO DNC GROUP PEKANBARU
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 13 Oktober 2021

Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : ARDO CHEVIN PUTRA
NPM : 185210496
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN AIR MEREK SHIMIZU DI TOKO DNC GROUP PEKANBARU
PEMBIMBING : DRS. SYAHDANUR., M.SI

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 17% (tujuh belas persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 27 Mei 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa cabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 18 Juli 2022

Saya yang membuat pernyataan



(Ardo Chevin Putra)

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MESIN AIR MEREK SHIMIZU
DI TOKO DNC GROUP PEKANBARU

OLEH

ARDO CHEVIN PUTRA

185210496

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian mesin air merek Shimizu di Toko DNC Group Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko DNC Group Pekanbaru yang pernah berbelanja mesin air merek Shimizu di Toko DNC Group Pekanbaru sebanyak 100 responden dengan rumus Lemeshow (1997). Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling, Metode untuk pengolahan data menggunakan Teknik skala pengumpulan data, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Parsial T, dan Uji Simultan F. Dari hasil dari uji yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE
DECISION BRAND SHIMIZU WATER PUMPSAT DNC GROUP IN
PEKANBARU

BY

ARDO CHEVIN PUTRA

185210496

ABSTRACT

The purpose of this study is to see whether there is a significant influence between Brand Image, Price on Purchase Decision Brand Shimizu water pumps at Dnc Group Pekanbaru. The sample in this study were customers of Dnc Group Pekanbaru who had shopped at Dnc Group Pekanbaru with 100 respondents using the Lemeshow formula (1997). The sampling technique used in this study was the Purposive Sampling. The method for data processing uses Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, partial T test, and simultaneous F test. From the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions, Price has a positive effect and significant impact on purchasing decisions, and Brand Image and Price have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr,wb

Puji syukur penulis sampaikan kehairat Tuhan Yang Mahaesa, karena rahamt dan hidayat-nya yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga penulisan yang menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELAN MESIN AIR MEREK SHIMIZU PADA TOKO DNC GROUP PEKANBARU”**

Oleh karna itu penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan motivasi pada penulis baik moril maupun materil guna menyelesaikan usulan penelitian, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrinaldi SH., SE., MM., CRBC selakuRektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selakuDekanFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M. Si selakuketua Prodi ManajemenFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, saran, masukan, dan membimbing saya dalam memperbaiki dan penyempunaan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan tepat waktu.

5. Bapak dan ibu Dosen yang telah memberikan pelajaran pada penulis selama masa perkuliahan, dan karyawan/ti tata usaha yang telah memberikan kemudahan dalam administrasi selama masa perkuliahan.
6. Teristimewa untuk keluarga saya, ayahanda Zulwardi, ibunda Arneni Agusta, S.Pd serta adek Dinita Bella Putri, terimakasih yang tak terhingga segala kasih dan sayangnya, cintanya, perhatiannya, semangatnya, dukungannya dan bantuan baik moril maupun materil serta sertana sehat dan doanya.
7. Terimakasih kepada teman-teman perjuangan penulis, Rita Dwi Saputri, Mardhotilla Annisa Rahman, Irfan Shafrudin, M.Doni Syaputra, Fadli Saputra, dan Alexander Yudha Pratama yang telah memberikan dukungan, serta semangat serta motivasi selama masa perkuliahan
8. Terimakasih kepada Aulia, Fitrah, Rhezki, Athariq, Agil, Devi, Dinda, Indri, dan Tania yang telah memberikan dukungan, waktu, semangat serta motivasi kepada penulis
9. Keluarga besar DNC Group yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberi semangat dan memberi motivasi yang tak henti.
10. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hardwork, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada pembaca sekalian dan penulis sangat mengharapkan saran-saran dan masukan guna menyempurnakan usulan penelitian ini dan semoga usulan penelitian ini dapat

bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi para pembaca untk masa yang akan datang.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis,

Ardo Chevin Putra



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	8
2.1. Telaah Pustaka	8
2.1.1. Brand Image (Citra Merek)	8
2.1.2. Harga	11
2.1.3. Keputusan Pembelian	14
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Pemikiran	20
2.4. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	22
3.2. Operasional Variabel	22
3.3. Populasi dan Sampel	25
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1. Observasi	27
3.5.2. Wawancara	28
3.5.3. Kuesioner (Angket)	28
3.6. Teknik Analisis Data	30
3.6.1. Analisis Deskriptif	30

3.6.2. Uji Validitas	30
3.6.3. Uji Reliabilitas	30
3.6.4. Uji Normalitas.....	31
3.6.5. Uji Multikolinieritas.....	31
3.6.6. Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.6.7. Regresi Linear Berganda.....	32
3.6.8. Uji Parsial (Uji t).....	33
3.6.9. Uji Simultan (Uji F)	33
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
4.1. Sejarah Singkat DNC Group.....	35
4.2. Karakteristik Responden.....	36
4.3. Visi dan Misi DNC Grup	36
4.4. Struktur Organinsasi DNC Group.....	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
5.1. Identifikasi Responden.....	39
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumental.....	40
5.3. Analisis Deskriptif	43
5.4. Uji Normalitas.....	71
5.5. Uji Multikoloinearitas	72
5.6. Uji Heteroskedastisitas.....	73
5.7. Analisis Regresi Linier Berganda	74
5.8. Uji t.....	75
5.9. Uji f	76
5.10. Pembahasan.....	77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1. Kesimpulan	82
6.2 SARAN	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Mesin Air di Toko DNC Group	4
Tabel 1.2 Penjualan Mesin Air di Toko DNC Group tahun 2021	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur	37
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Instrumental Penelitian	38
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	40
Tabel 5.5 Tanggapan responden mengenai pernyataan merek shimizu sudah dikenal banyak orang	41
Tabel 5.6 Tanggapan responden mengenai merek shimizu yang mudah diingat ...	42
Tabel 5.7 Tanggapan responden mengenai produk shimizu yang memberikan kesan positif pada konsumen	43
Tabel 5.8 Tanggapan responden mengenai merek shimizu memiliki ciri khas di setiap produk	45
Tabel 5.9 Tanggapan responden mengenai merek shimizu yang memiliki daya hisap yang kuat	46
Tabel 5.10 Tanggapan responden mengenai shimizu memiliki ketahanan lebih lama dibanding merek lain	47
Tabel 5.11 Tanggapan responden mengenai shimizu memiliki harga yang terjangkau	50
Tabel 5.12 Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh shimizu sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen	51
Tabel 5.13 Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh	

shimizu sesuai dengan manfaat yang diberikan.....	52
Tabel 5.14 Tanggapan responden mengenai merek shimizu memiliki harga sesuai manfaat produk dibanding merek lainnya.....	53
Tabel 5.15 Tanggapan responden mengenai harga sesuai dibanding dengan merek lainnya	54
Tabel 5.16 Tanggapan responden mengenai apakah kamu membutuhkan produk shimizu	57
Tabel 5.17 Tanggapan responden mengenai saya membeli produk shimizu karna karakteristik merek	58
Tabel 5.18 Tanggapan responden mengenai mengetahui produk shimizu dari orang lain.....	59
Tabel 5.19 Tanggapan responden mengenai keawetan produk shimizu.....	60
Tabel 5.20 Tanggapan responden mengenai merasakan puas oleh produk shimizu.....	61
Tabel 5.21 Tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang produk shimizu	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dewasa ini persaingan industri manufaktur seperti elektronik semakin ketat, dimana dapat dilihat semakin banyak bermunculan produk elektronik dengan menawarkan berbagai kelebihan dan nilai tambah yang ditawarkan dipasaran dengan harga yang kompetitif, para pengusaha bisnis mayoritasnya berlomba-lomba untuk menarik sebesar mungkin konsumennya dengan memberikan kepuasan bagi para pengguna elektronik dengan berbagai fasilitas yang dimiliki oleh produk tersebut agar tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan dapat tercapai dengan maksimal untuk dapat unggul dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini.

Saat memutuskan pembelian produk, konsumen mempertimbangkan beberapa aspek, termasuk harga, merek, serta lainnya. Orang akan lebih mudah mengingat suatu produk jika disertai dengan merek, yang akan membedakannya dari produk lain yang identik. Konsumen hanya dapat memahami suatu produk sesuai fungsi, citra, serta kualitasnya; Oleh sebab itu, merek dipandang sebagai barang berkualitas tinggi agar konsumen dapat memahami suatu produk. Dalam arti yang lebih luas, istilah "citra" mengacu pada kumpulan keyakinan, persepsi, serta kesan seseorang terhadap hal tertentu. Bisa saja item yang dimaksud mungkin orang, organisasi, sekelompok individu, ataupun hal lain yang diketahui. Jika objek itu mencakup sebuah organisasi, ini menerangkan bahwasanyasemua sistem kepercayaan, citra, serta kesan seseorang terhadap organisasi semuanya diwujudkan dalam sebuah citra (Kotler, 2012).

Berikut adalah contoh masalah yang sering muncul terkait harga serta citra merek: Pertimbangan pertama yakni harga; konsumen memiliki berbagai pilihan yang tersedia bagi mereka, yang memudahkan mereka untuk memilih produk. Sesuai pernyataan Fandy Tjiptono (1996:154) kesediaan konsumen untuk selalu memperoleh produk yang diberikan akan semakin meningkat jika harga produk tersebut murah. Fakta bahwasanya konsumen dihadapkan pada berbagai variasi harga meningkatkan kemungkinan bahwasanya mereka akan bereksperimen dengan berbagai macam produk serta mengurangi kemungkinan bahwasanya mereka akan tetap setia sepenuhnya pada satu merek ataupun produk. Pertimbangan kedua yakni citra merek, sebab nilai produk yang diharapkan dibayar oleh konsumen yakni citra merek. Pergeseran citra merek dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk contohnya harga yang ditawarkan oleh citra merek terlalu tinggi sedangkan atribut yang ditawarkan sama dengan yang ditawarkan oleh merek pesaing.

Bilson Simamora (2003:37) menerangkan bahwasanyakonsumen melakukan asosiasi merek untuk memudahkan penggambaran citra merek. Merek memiliki citra yang disebut dengan citra merek. Sesuatu yang terhubung dengan memori suatu merek disebut sebagai asosiasi merek. Asosiasi ini tidak hanya ada, tetapi juga memiliki tingkat vitalitas (A.B. Susanto & Himawan Wijanarko, 2004:132). Merek yang kuat memiliki kemampuan untuk membujuk konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan citra merek yang kuat yakni selaku kondisi yang kuat.

Tjiotono, dkk menerangkan bahwasanya pertukaran uang ataupun beberapa bentuk nilai lainnya (seperti produk ataupunjasa lain) untuk memperoleh

kepemilikan ataupun hak penggunaan atas suatu barang ataupun jasa disebut sebagai harga. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Oleh sebab itu, penting bagi pembeli di kota Pekanbaru untuk memperhatikan keputusan pembelian ini untuk memastikan bahwasanya mereka mengetahui kemajuan teknologi terbaru untuk produk mesin air, baik dari harga maupun merek. yang sedang dipasok.

Keputusan pembelian sesuai pernyataan Kotler & Armstrong (2008) yakni tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Disisi lain (Assauri, 2010) berpendapat bahwasanya keputusan pembelian yakni suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli ataupun tidak untuk melakukan pembelian dan pilihan tersebut diperoleh dari aktivitas sebelumnya.

Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan disekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karna kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga meningkat. Karena tingginya permintaan akan informasi yang sangat cepat dan sangat mudah diperoleh, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produksi teknologi informasi terus-menerus melakukan inovasi-inovasi baru. Salah satu inovasi baru tersebut adalah penciptaan mesin air. Mesin air adalah alat yang digunakan manusia sebagai alat memindahkan cairan (fluida) dari suatu tempat ke tempat yang lain, melaliui

media pipa (saluran) dengan cara menambahkan energi pada cairan yang dipindahkan dan berlangsung terus-menerus. Dewasa ini, manusia menjadi sangat membutuhkan mesin air untuk mempermudah memenuhi kebutuhan air, baik sebagai irigasi maupun kebutuhan air bersih. Dari sisi perkembangan usahanya, mesin air akhir-akhir ini menunjukkan gejala yakni bertambahnya jumlah dan ragam produk mesin air yang ditawarkan perusahaan, serta semakin pesatnya perkembangan produk mesin air. Saat ini, banyak merek mesin air yang dijual di Indonesia contohnya: Yamaha, Shimizu, Sanyo, Panasonic, Nasional, Terada, Uchida, Lakoni, dll.

Tabel 1.1 Harga Mesin Air di Toko DNC Group

<i>Merek</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
<i>Shimizu</i>	405.000	430.000
<i>Sanyo</i>	425.000	450.000
<i>Nasional</i>	340.000	345.000

Sumber: DNC Group

Tabel 1.1 Penjualan Mesin Air di Toko DNC Group tahun 2021

<i>Brand</i>	<i>Januari</i>	<i>Februari</i>	<i>Maret</i>	<i>April</i>	<i>Mei</i>	<i>Juni</i>	<i>Juli</i>	<i>Agustus</i>	<i>September</i>
<i>Shimizu</i>	165 Pcs	142 Pcs	134 Pcs	195 Pcs	144 Pcs	192 Pcs	152 Pcs	232 Pcs	180 Pcs
<i>Sanyo</i>	100 Pcs	110 Pcs	200 Pcs	150 Pcs	150 Pcs	150 Pcs	100 Pcs	194 Pcs	100 Pcs
<i>Nasional</i>	3 Pcs					62 Pcs		5 Pcs	32 Pcs

Sumber: DNC Group

Sesuai tabel 1.1 dan 1.2 diatas terlihat bahwasanya mesin air merek Shimizu merupakan merek mesin air yang memiliki penjualan tertinggi di toko DNC

Group meskipun masih ada merek mesin air yang memiliki harga dibawah shimizu. Salah satu merek mesin air yang mendapat nilai baik dalam kemajuan teknologi dan permintaan konsumen adalah Shimizu. Saat ini, Shimizu sedang melalui masa di mana kemajuan teknologi sedang dibuat dalam produk-produknya. Hal ini terlihat dari pembenahan yang dilakukan baik dari segi fitur, kualitas produk, maupun aspek lain yang dapat memanjakan konsumen.

Shimizu didirikan pada tahun 1990 di Indonesia. Shimizu adalah merek pompa air yang pertama meraih sertifikat Standar Nasional Indonesia (SNI). Shimizu sudah di ekspor ke berbagai negara salah satunya negara Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Myanmar. Masyarakat sudah familiar dengan merk pompa air produksi Shimizu yang menawarkan keunggulan daya dorong maksimal, daya hisap lebih besar, biaya relatif murah, daya listrik rendah, dan garansi setahun penuh.

Pada penelitian ini menjelaskan pengaruh citra merek (*brand image*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga mengacu pada teori yang dijelaskan diatas maka peneliti merumuskan konsep citra merek yang memiliki citra merek sebagai variabel (X_1), harga sebagai variabel (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Sesuai uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian agar mendapatkan informasi yang jelas dengan bukti ilmiah terkait pengaruh citra merek serta harga terhadap keputusan pembelian, maka, peneliti melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Air Merek Shimizu pada Toko DNC Group Pekanbaru”

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat beberapa perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mesin air merek shimizu di toko Dnc GROUP Pekanbaru
2. Apakah variabel harga(X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mesin air merek shimizu di toko Dnc GROUP Pekanbaru
3. Apakah variabel citra merek (X_1) dan variabel harga(X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) mesin air merek shimizu di toko Dnc GROUP Pekanbaru

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh yakni:

1. Mengetahui dan menjelaskan signifikansi pengaruh citra merek(X_1), terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Mengetahui dan menjelaskan signifikan pengaruh variabel harga(X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Mengetahui dan menjelaskan signifikan pengaruh variabel citra merek(X_1) dan harga(X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Riset ini bertujuan untuk memberikan cerminan yang lebih jelas dan memberi tambahan wawasan mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli oleh konsumen di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Riset ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian dan menambah pengalaman pangalaman di bidang penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai implementasi atas teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan penjualan produknya.

c) Bagi Akademis

Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

2.1. Telaah Pustaka

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang obyektif dan memperoleh wawasan yang lebih luas, peneliti menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema penelitian ini.

2.1.1. Brand Image (Citra Merek)

Kondisi pasar dengan berbagai macam barang dengan merek yang ada membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan produk pilihannya sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Konsumen di sisi lain juga akan dibuat bingung, karena banyaknya produk yang tersedia di pasaran dengan beragam bentuk dan merek yang berbeda. Konsumen akan mengevaluasi berbagai elemen sebelum menentukan pilihan dalam membeli suatu produk, salah satunya terkait dengan citra merek *brand image*

Produk yang memiliki *brand image*/citra merek yang positif akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, terutama dalam hal keuntungan, karena produk tersebut lebih berpeluang untuk menarik konsumen untuk membelinya. Menurut Kotler (2002:629) *Citra/Image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kean yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

Sesuai definisi yang diberikan sebelumnya, persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat dipahami untuk mewakili pemahaman mereka tentang merek secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki kesan yang baik terhadap merek

produk tertentu yang membedakannya dari merek pesaing akan mengingat merek tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama. Fenomena ini, yang dikenal sebagai loyalitas brand, dapat mengarahkan konsumen untuk membentuk kesetiaan pada merek tertentu.

Sesuai pernyataan Shimp dalam Radji (2009) citra merek dilakukan pengukuran sesuai:

a. Atribut

Kualitas ataupun aspek merek yang diiklankan disebut selaku atributnya. Selain itu, atribut dibagi menjadi dua kategori: atribut yang tidak ada hubungannya dengan produk (contohnya warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yakni fungsional, simbolis, serta pengalaman.

c. Evaluasi keseluruhan

Yakni nilai ataupun kepentingan yang konsumen tempatkan pada produk akhir konsumsi mereka, dan itu sepenuhnya subjektif.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek dapat dilihat dari :

a. Keunggulan asosiasi merek

Dimana produk tersebut unggul dalam persaingan

b. Kekuatan asosiasi merek

Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen

c. Keunikan asosiasi merek

Harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2013:97) dimensi yang mempengaruhi dan membentuk suatu citra merek :

a. Brand Identity

Istilah "identitas fisik" mengacu pada perwujudan yang dikaitkan dengan merek ataupun produk dan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan merek ataupun produk lain. Contoh identitas fisik terkait dengan merek ataupun produk yakni logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, serta lainnya

b. Brand Association

Segala sesuatu yang secara khusus dapat dikaitkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan ingatan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu disebut sebagai "asosiasi merek."

c. Brand Personality

Yakni ciri khas suatu merek yang menyerupai kepribadian seseorang, sehingga memungkinkan konsumen untuk membedakan satu merek dengan merek lainnya dalam kategori yang sama.

d. Brand Behavior and Attitude

Perilaku dan sikap merek mengacu pada sikap yang diambil perusahaan saat berbicara dan berinteraksi dengan konsumen untuk memberikan keunggulan dan kualitas yang terkait dengan merek itu.

e. Brand Competence and Benefit

konsumen mampu membentuk opini ataupun kesan penilaian manfaat total suatu merek. Sesuai nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang diberikan oleh suatu merek.

2.1.2. Harga

Tjiptono dan Chandra(2012) menerangkan bahwasanya harga yakni unit moneter ataupun ukuran lain (mencakup barang ataupun jasa lain) yang ditukar dengan hak untuk memiliki ataupun menggunakan barang ataupun jasa. Komoditi yakni segala sesuatu yang dapat dibeli ataupun dijual. Sesuai pernyataan Saladin, harga hanyalah sejumlah uang yang digunakan selakualat perdagangan guna mendapatkan barang ataupun jasa. Sesuai pernyataan Simamora, istilah "harga"

mengacu pada sejumlah uang yang diminta ataupun diminta untuk ditukar dengan barang ataupun jasa.

Sesuai pernyataan Kotler dan Keller, harga yakni salah satu aspek bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan serta elemen lain dari bauran pemasaran menghasilkan biaya. Ketika mereka melakukan pembelian, konsumen memperhatikan berbagai aspek produk, termasuk harga. Beberapa konsumen bahkan menyamakan dua konsep, harga dan nilai. Ada kemungkinan suatu produk memiliki nilai negatif jika menyebabkan konsumen menanggung pengeluaran yang tidak proporsional tinggi dibandingkan dengan keuntungan yang mereka peroleh dari menggunakannya. Ada kemungkinan bahwasanyakonsumen dapat melihatnya sebagai nilai yang buruk, yang akan mengakibatkan penurunan konsumsi produk. Jika nilai manfaat yang diperoleh dari produk lebih besar dari biayanya, maka dapat dikatakan produk tersebut bernilai positif (Lupiyadi & Hamdani, 2006 : 99).

Harga yakni faktor yang memiliki dampak langsung terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Tingkat harga yang ditentukan mempengaruhi jumlah barang yang dijual. Secara tidak langsung, harga juga berpengaruh pada pengeluaran sebab fakta bahwasanya jumlah barang ataupun jasa yang dijual berdampak pada berapa biaya untuk menghasilkan barang ataupun jasa tersebut. Akibatnya, penetapan harga merupakan pertimbangan yang diberikan bobot signifikan dalam setiap perusahaan.

Sesuai pernyataan Rewoldt, Manajer pemasaran bertanggung jawab untuk mendefinisikan dengan jelas tujuan perusahaan, selain memiliki pemahaman yang

kuat tentang konteks pasar di mana harga akan ditetapkan. Selaku hasil studi Brookings Institution serta sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, tujuan penentuan harga yang paling penting untuk perusahaan besar yakni :

- Penetapan harga guna mencapai suatu *target return on investment* (pengambilan atas investasi).
- Stabilisasi harga serta margin.
- Penetapan harga guna mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).
- Penetapan harga guna mengatasi ataupun mencegah persaingan.
- Penetapan harga guna memaksimalkan laba.

Sesuai pernyataan Kottler dan Keller (2009:345) ada empat Dimensi yang mencirikan harga yakni:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sesuai pernyataan Stanton (1998) indikator harga yakni:

- 1.1. Harga terjangkau
- 1.2. Variasi harga sesuai jenis
- 1.3. Harga sesuai kualitas
- 1.4. Harga sesuai kemampuan
- 1.5. Harga bersaing dengan merek lain
- 1.6. Harga ekonomis
- 1.7. Harga sesuai manfaat yang dirasakan

1.8.Harga sesuai dibanding merek lainnya

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan yakni tahapan penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terwujudnya kesimpulan ataupun rekomendasi. Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli ataupun tidak terhadap produk. Setiadi menerangkan bahwasanya proses pengambilan keputusan yang kompleks biasanya melibatkan banyak keputusan.

Dorongan akan sesuatu untuk dipuaskan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan tentang sesuatu. Sebagai hasil dari kenyataan bahwasanya persyaratan ini dapat dipenuhi dalam beberapa cara yang berbeda, penting untuk melakukan analisis dengan tujuan untuk menentukan pilihan mana yang tersedia yang lebih disukai oleh konsumen.

Tipe proses pembelian konsumen:

1. Proses “*Complex Decision Making*”, dialami jikalau kontribusi kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi .
2. Proses “*Brand Loyalty*”. Saat pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu serta membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit ataupun tidak ada tahapan pertimbangan dalam keputusan.
3. Proses “*Limited Decision Making*”. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki kontribusi kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.

4. Proses “Inertia”. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan.

Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009):

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Indikator keputusan pembelian sesuai pernyataan Kotler dan Keller (2007) :

1. Yakin dalam membeli

Fase siklus pembelian di mana konsumen menunjukkan minat tingkat kualitas produk untuk memastikan bahwasanya mereka akan bertransaksi

2. Melakukan pembelian ulang

Konsumen percaya bahwasanya barang yang dijual memenuhi harapan mereka, yang memungkinkan mereka untuk berhasil menyelesaikan proses pembelian kembali.

3. Kecepatan membeli

Dalam hal melakukan pembelian, konsumen tidak menghabiskan banyak waktu untuk menganalisis produk ataupun melalui proses pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian yakni :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli bertanggung jawab untuk memutuskan merek produk mana yang akan dibeli. Ada perbedaan yang jelas antara masing-masing merek. Dalam perihal ini, perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan merek konsumen. Ambil contoh, popularitas dan kepercayaan pada sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Tanggung jawab untuk menentukan penyalur mana yang akan dituju terletak pada pembeli. Ketika datang untuk memilih, pembeli yang berbeda mendasarkan keputusan mereka pada berbagai kriteria, beberapa di antaranya termasuk kedekatan dengan lokasi pembeli, harga yang kompetitif, ketersediaan semua item yang diinginkan, dan lain-lain. Misalnya, kemudahan memperoleh barang dan ketersediaan produk tersebut.

4. Waktu pembelian

Frekuensi yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian dapat bervariasi, tergantung pada konsumen; misalnya, beberapa orang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, ataupun setahun sekali.

5. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk ataupun jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

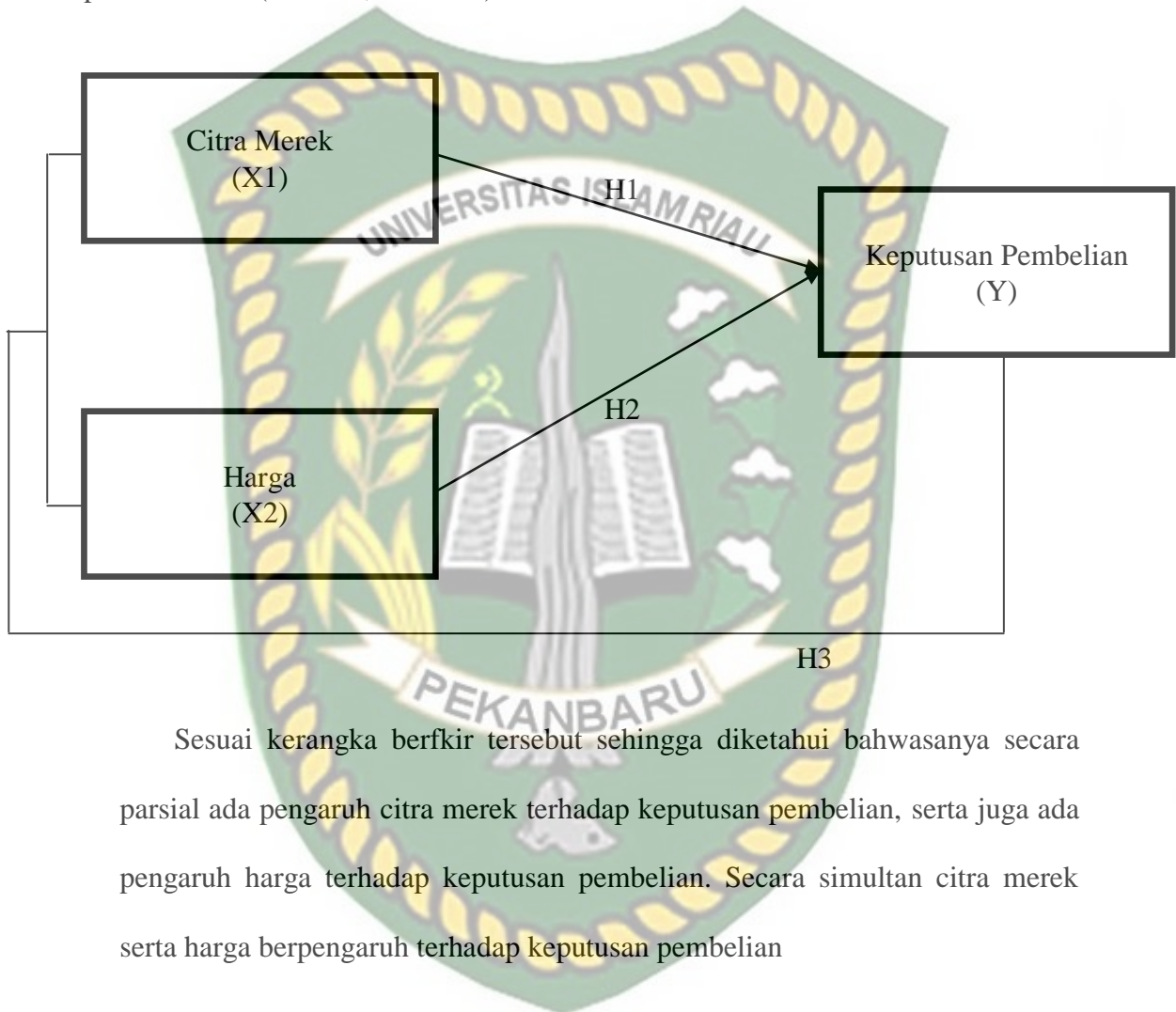
No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	R. Rana Akbar Kurnia Alam	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembeian Pompa Ebara	Analisis Linear Regresi Berganda	Hasil pengujian menerangkan bahwasanyasan ya variabel kualitas produk , citra nerek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				pembelian pada produk pompa Ebara.
2.	Tabhita Ratna Prasastiningtyas	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler.	Analisis Linear Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
3.	Edy Gufran Darwis	Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan	Analisis Linear Regresi	Hasil menerangkan bahwasanyasan

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alaudin Makassar	Berganda	<i>yabrand image</i> dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza.
4.	Dessy Amelia Fristiana	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Analisis Linear Regresi Berganda	Hasil penelitian menerangkan bahwasanyasan ya citra merek dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan beberapa factor yang akan didefinisikan sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2006: 19)



Sesuai kerangka berfikir tersebut sehingga diketahui bahwasanya secara parsial ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, serta juga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek serta harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni pernyataan tentatif ataupun dugaan yang belum dibuktikan dengan pengujian. Hipotesis sering digunakan dalam penelitian ilmiah. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis yakni:

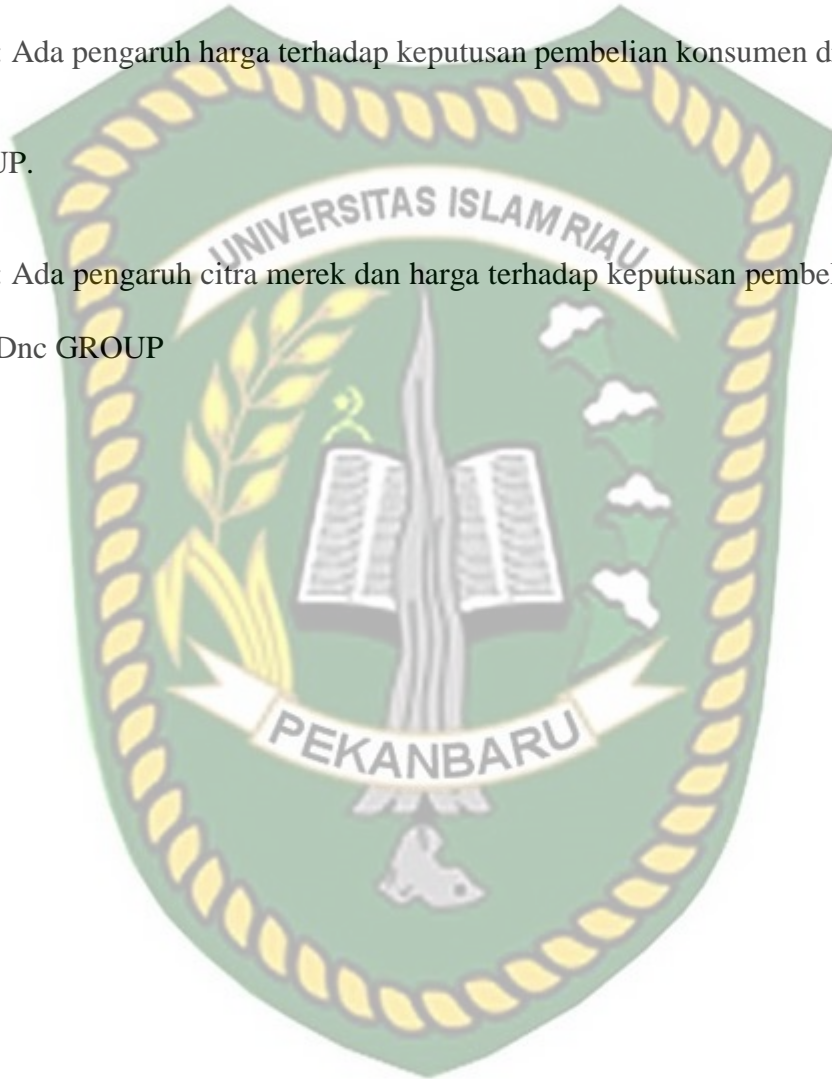
H1 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Dnc

GROUP.

H2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Dnc

GROUP.

H3 : Ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Dnc GROUP



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di toko Dnc GROUP, Jl. Merpati Raya Perum Sidomulyo Pekanbaru.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen toko Dnc Group.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel yakni definisi yang diberikan kepada suatu variabel yang mana dimaknai ataupun ditentukan kegiatan yang dipakai guna melakukan pengukuran. Variabel yang diteliti dituangkan dalam sebuah tabel, beserta masing-masing indikator serta dari mana asalnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yang akan diteliti, adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1) Variabel bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas yakni variabel yang mempengaruhi ataupun selaku sumber perubahan ataupun adanya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni variabel citra merek serta variabel harga.

2) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat yakni variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat, sebab terdapatnya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yakni variabel keputusan penelitian pembelian.

Penelitian ini memuat tiga variabel, yang mana ada dua variabel selaku variabel bebas serta satu variabel terikat. Ketiga variabel tersebut akan dijabarkan yakni:

Tabel 3.0 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Image</i> (citra merek)	Bagaimana sesuatu merek mempengaruhi persepsi, masyarakat ataupun konsumen terhadap perusahaan ataupun produknya (Kotler, 2007)	a) Brand Identity b) Brand Association c) Brand Personality d) Brand Behavior and Attitude e) Brand Competence and Benefit	a. Nama merek b.Slogan merek a..Makna tertentu a. Gaya hidup a. Manfaat yang diharapkan a. Kualitas Produk	Skala Likert

No	Variabel	Defenisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
2	Harga	Merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kotler, 2012: 180)	1. Keterjangkauan harga	a. Harga terjangkau b. Variasi harga sesuai jenis	Skala Likert
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a. Harga sesuai kualitas b. Harga sesuai kemampuan	
			3. Daya saing harga	a. Harga bersaing dengan merek lain	
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	a. Harga sesuai dibanding merek lainnya	
3	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari	1. Pengenalan kebutuhan	a. Kebutuhan suatu produk	Skala Likert
			2. Pencarian informasi	a. Popularitas merek b. Informasi dari orang sekitar	

No	Variabel	Defenisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		konsumen untuk mau membeli ataupun tidak terhadap produk.	3. Evaluasi alternatif	a. Keawetan produk	
			4. Keputusan pembelian	a. Merasakan puas dan tidak puas	
			5. Perilaku pasca pembelian	a. Melakukan pembelian ulang	

3.3. Populasi dan Sampel

Sedangkan populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, yakni:

3.1.3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Dnc GROUP yang pernah melakukan pembelian di toko Dnc GROUP.

3.1.4. Sampel

Sampel yakni elemen dari jumlah serta karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut, Jikalau peneliti tidak mempunyai waktu, uang, ataupun tenaga

untuk menyelidiki setiap aspek dari keseluruhan populasi yang manaini jikalau populasi besar serta peneliti tidak dapat mempelajari setiap aspek dari keseluruhan populasi. Temuan serta kesimpulan yang diambil dari sampel dapat digunakan untuk membuat penilaian tentang populasi secara keseluruhan. Oleh sebab itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Dimana teknik pengambilan sampel ini mengambil sampel secara acak dari jumlah populasi. Kelebihan dari teknik pengambilan sampel ini adalah mudah dan sederhana.

Jikalau jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui secara jumlahnya, sehingga perhitungan jumlah sampel bisa memakai rumus Lemeshow (1997), yakni:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) ataupun sampling error = 10%

Maka diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden.

Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.1.5. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yakni merupakan data yang diukur berupa skala numerik.

3.1.6. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yakni data yang didapat dari pembagian kuesioner kepada konsumen toko DNC Group Pekanbaru guna mengetahui pengaruh dua variabel independen penelitian (citra merek dan harga) terhadap variabel dependen penelitian (keputusan pembelian).

b. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang bersumber dari objek penelitian mencakup data penjualan toko, wawancara dengan karyawan toko, serta dari buku-buku referensi, jurnal, dan penelitian sejenis yang sudah dilaksanakan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Observasi

Observasi yakni suatu prosedur guna melaksanakan penelitian dengan mengerjakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data yang dikumpulkan dalam pengamatan dicatat dalam catatan pengamatan. Kegiatan pencatatan dalam situasi ini yakni bagian dari kegiatan mengamati.

Observasi dalam penelitian ini yakni observasi langsung, yakni suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti melaksanakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala dari subjek yang diselidiki. Kedua pengamatan tersebut dilaksanakan dalam keadaan nyata dan dilaksanakan dalam keadaan buatan yang dibuat khusus. Teknik ini dipakai untuk melakukan pengamatan tata letak toko serta juga untuk melakukan pengamatan konsumen yang membeli di toko tersebut.

3.5.2. Wawancara

Ketika peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diteliti, serta ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit, wawancara merupakan teknik yang dapat dilaksanakan guna mengumpulkan data. Wawancara digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diteliti. Dimungkinkan untuk melakukan wawancara secara terstruktur ataupun tidak terstruktur, serta wawancara dapat dilakukan secara langsung ataupun dilakukan melalui telepon.

3.5.3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yakni metode pengumpulan data di mana peserta ataupun responden mengisi pertanyaan serta kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah diisi secara keseluruhan setelah diisi. Kuesioner yakni metode pengumpulan data yang terdiri dari memberikan responden serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis yang harus mereka jawab.

Jika peneliti jelas mengetahui terkait variabel yang perlu diukur serta mengetahui tanggapan apa yang diharapkan dari responden, maka kuesioner yakni metode yang efektif untuk mengumpulkan data. Selain itu, kuesioner dapat digunakan secara efektif bahkan dalam situasi di mana jumlah responden sangat tinggi serta tersebar di wilayah yang luas. Ada beberapa format berbeda yang dapat digunakan kuesioner, termasuk bentuk pertanyaan ataupun pernyataan tertutup ataupun terbuka, serta kuesioner bisa dikirim ke responden secara langsung, melalui surat, ataupun melalui internet. Memanfaatkan metode ini memungkinkan peneliti di lapangan untuk mengumpulkan data langsung dari konsumen.

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Jawaban dari para responden dalam bentuk pilihan dari paling positif sampai paling negative, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010:108).

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran ataupun deskripsi masing-masing variabel yang dilihat dari nilai persepsi responden terhadap pernyataan kuesioner yang dievaluasi Sesuai jawaban dengan interval penelitian tersebut, standar deviasi, maksimum dan minimum. Dan untuk menganalisis persepsi responden secara keseluruhan terhadap suatu pernyataan ataupun terhadap keseluruhan suatu variabel.

3.6.2. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah ataupun valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini ataupun tidak. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan semua indikator variabel adalah valid.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari reliabel ataupun konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pernyataan konsisten ataupun stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha. Suatu alat disebut reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6

3.6.4. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi apda model regersi berdistribusi normal ataupun tidak (Suliyanto, 2011). Untuk menguji hal tersebut dapat digunakan cara analisis statistik Kolmogorov-Smirnov signifikan diatas tingkat signifikasi tertentu maka dapat disimpulkan tepenuhinya asumsi normalitas. Jika Asymp. Sig pada uji Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikasi (α) sebesar 5% ataupun 0.05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

3.6.5. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi dan sempurna diantara variabel bebas ataupun tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen makanah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ ataupun sama dengan nilai VIF $\geq 0,10$

3.6.6. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari resiudal suatu pengamatan ke pegamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011). Uji heteroskedastisitas bisa diuji menggunakan analisis statistik Glejser, yakni dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel indepenennya.

Model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila $\text{sig} > 0,05$. Ataupun bisa juga dilakukan dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID) dengan cara melihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.7. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image (x1), harga (x2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada mesin air merek shimizu pada toko DNC Group. Persamaan regresi linier berganda (Suyonto, 2013:76) dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = Harga

3.6.8. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Uji statistic t umumnya digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Tingkat kepercayaan yang dipakai 95% ataupun taraf signifikan 5%, sesuai persyaratan yakni : 1. Jikalau $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Maknanya tiap-tiap variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 2. Jikalau $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima H_1 ditolak. Maknanya tiap-tiap variabel bebas secara individu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, ataupun :

- a) Jikalau probability $t_{hitung} > 0,05$ H_0 diterima serta H_1 ditolak.
- b) Jikalau probability $t_{hitung} < 0,05$ H_0 ditolak serta H_1 diterima.

Nilai toleransi yang rendah setara dengan VIF tinggi ($VIF = 1/\text{toleransi}$), yang sama dengan kolonisasi tinggi. Nilai cut off yang paling sering dipakai yakni nilai toleransi 10% ataupun sama dengan nilai $VIF > 10$. Hal ini menerangkan bahwasanya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10%, serta nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2006).

3.6.9. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas ataupun variabel independen yang ada pada model memiliki pengaruh yang secara

bersama-sama terhadap variabel terikat ataupun variabel dependen. Dalam uji F, faktor-faktor berikut akan menjadi dasar pengambilan keputusan:

- a) Jikalau nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jikalau nilai f-hitung lebih kecil dari f-tabel serta nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat DNC Group

Perusahaan DNC Group adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang pemasaran barang elektrik, elektronik, dan bangunan dan memiliki jam operasional pada hari senin-jum'at mulai pukul 08.00-17.00 WIB dan hari sabtu mulai pukul 08.00-18.00. DNC Group memiliki bangunan satu lantai yang menawarkan konsep ataupun suasana toko yang nyaman. Dengan didukung variasi produk yang lengkap mulai dari barang-barang kecil seperti baut hingga barang besar seperti mesin cuci. DNC Group didirikan oleh Bapak Zulwardi. pada mulanya DNC Group didirikan pada tahun 1999 berlokasi di jalan Merpati Raya No. 16 kemudian pindah ke jalan Merpati Raya No. 1 Perumnas Sidomulyo. Usaha ini terus berkembang, yang mana mencapai kemajuan hingga kini.

Pada mulanya DNC Group hanya memiliki 1 kendaraan bermotor untuk memasarkan produknya hingga sampai saat ini memiliki 6 mobil canter, 1 mobil L-300 dan 3 buah kendaraan bermotor. DNC Group menjadi salah satu pemasok barang elektronik, elektrik, dan bangunan terbesar di Riau, terbukti dari jumlah penjualan yang besar. DNC Group merupakan perusahaan yang diminati oleh banyak masyarakat, dikarenakan lokasinya yang strategis, pelayanan yang cepat dan ramah, harga yang dapat bersaing, serta banyaknya produk yang ditawarkan DNC Group.

Nama DNC Group, menurut penemunya Zulwardi berasal dari singkatan nama Dodi, Neni, dan Chevin. Dimana nama itu merupakan namanya, istrinya, dan anak pertamanya. Dimana diharapkan orang-orang yang di dalamnya memiliki rasa kekeluargaan dan kehangatan dalam bekerja dan berbelanja. Salah

satu alasan DNC Group banyak dicintai oleh masyarakat adalah karna DNC Grup membuat proses pengembalian barang sangat cepat. Dimana pengembalian barang dapat dilakukan langsung ditempat tanpa harus diterima oleh bagian pusat. Hal ini membuat proses sangat cepat, mudah dan tidak memakan waktu lama. DNC Group juga membuat proses pengiriman baik dalam dan luar kota sangat cepat.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko DNC Group. Selain itu, dalam karakteristik responden ini juga dijelaskan mengenai identitas diri dari responden yang meliputi umur dan jenis kelamin.

4.3. Visi dan Misi DNC Grup

Visi :

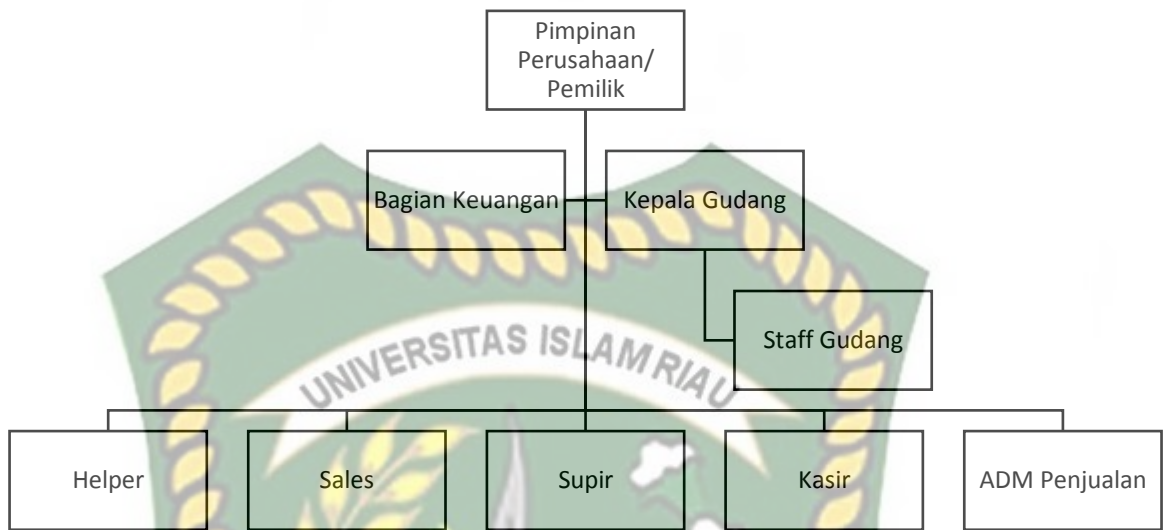
Menjadi toko perlengkapan barang elektronik, elektrik dan bangunan terbesar di Riau

Misi :

Memertahankan jenis produk, kualitas, dan bernilai

Memegang teguh moto perusahaan “grosir terlengkap dan termurah”

4.4. Struktur Organisasi DNC Group



5. Tugas dan Fungsi Jabatan

- **Pimpinan Perusahaan/Pemilik**
 - a. Mengambil semua tindakan yang diperlukan agar perusahaan berjalan lancar
 - b. Membuat semua keputusan yang diperlukan
 - c. Membuat rencana perusahaan kedepannya
 - d. Penentu arah perusahaan
- **Bagian Keuangan**
 - a. Mengatur dan menganalisis keuangan perusahaan
 - b. Membuat laporan keuangan perusahaan
- **Kepala Gudang**
 - a. Memastikan barang yang masuk dan keluar dengan baik
 - b. Melakukan input pembelian barang
 - c. Melakukan validasi stok gudang

- Staff Gudang
 - a. Membantu proses pengeluaran barang dari gudang dengan benar
 - b. Menerima arahan dari kepala gudang
- Helper
 - a. Membantu proses pemindahan barang
- Sales
 - a. Memasarkan produk ke konsumen
 - b. Mencapai target yang telah ditentukan
- Supir
 - a. Melakukan pemeliharaan terhadap mobil yang dibawa
 - b. Memastikan proses pemindahan barang sampai ke toko konsumen dengan aman dan benar
- Kasir
 - a. Menerima uang dari pelanggan dengan benar
 - b. Menghitung uang kas sebelum dan sesudah melakukan transaksi
- ADM Penjualan
 - a. Memasukkan penjualan ke sistem perusahaan
 - b. Memastikan stok disistem dan di stok asli tidak selisih



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Pada penelitian ini yang selaku sampel yakni para konsumen yang pernah membeli produk toko DNC Group Pekanbaru. Adapun sampel yang diambil adalah totalnya 100 responden. Sebelum menjabarkan terkait bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan toko DNC Group Pekanbaru, berikut ini dijabarkan terkait karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan serta umur.

5.1.1. Identifikasi Responden Sesuai Jenis Kelamin

Guna melihat terkait jenis kelamin responden pada Toko DNC Group Pekanbaru bisa terlihat pada tabel V.1 yakni:

Tabel 5.1

Identifikasi Responden Sesuai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-Laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.1, jenis kelamin responden yang membeli produk dari Toko DNC Group Pekanbaru diketahui dari total 100 responden. Responden laki-laki berjumlah 66 orang yang yakni 66 persen dari total jumlah responden, serta ada 34 responden perempuan yang yakni 34 persen dari total jumlah responden. Guna menarik kesimpulan bahwasanya lebih banyak pria yang membeli produk dari

Toko DNC Group Pekanbaru sebab fakta bahwasanya pria memiliki kecenderungan untuk boros ketika mereka mengunjungi Toko DNC Group.

5.1.2. Identifikasi Responden Sesuai Tingkat Umur

Usia merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel 5.2 berikut menggambarkan tingkat usia konsumen yang menjadi responden di Toko DNC Group Pekanbaru.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Sesuai Tingkat Umur

Tingkat Umur	Jumlah	Persentase(%)
20-30	15	15%
31-40	35	35%
41-50	31	31%
>50	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan

Sesuai tabel 5.2 bisa terlihat bahwasanya usia responden yang membeli produk DNC Group Store Pekanbaru diketahui bahwasanya dari 100 responden terbanyak yakni responden berusia antara 31-40 tahun dengan jumlah 35 orang ataupun 35% dari total serta paling sedikit menjadi responden berusia 20-30 tahun dengan jumlah 15 orang. ataupun 15%

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumental

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumennya pertanyaan yang dipakai pada analisis item dengan cara mengkorelasi skor tiap butir dengan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (1979) menyatakan bahwasanyasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item, teknik korelasi dalam menetapkan validitas item ini hingga kini yakni teknik pengambilan data yang populer diterapkan

Kepercayaan terhadap alat pengujian dinamakan pengujian reliabilitas. Jikalau hasil tes menunjukkan tidak ada perubahan, maka instrumen yang bersangkutan dapat dikatakan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

TABEL 5.3

Hasil Uji Validitas Instrumental Penelitian

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	Sig (2-tailed)	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Citra Merek (X1)	X1.1	0.381	0.000	0.361	Valid
	X1.2	0.695	0.000	0.361	Valid
	X1.3	0.560	0.000	0.361	Valid
	X1.4	0.460	0.000	0.361	Valid
	X1.5	0.683	0.000	0.361	Valid
	X1.6	0.446	0.000	0.361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.684	0.000	0.361	Valid

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	Sig (2-tailed)	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
	X2.2	0.830	0.000	0.361	Valid
	X2.3	0.705	0.000	0.361	Valid
	X2.4	0.781	0.000	0.361	Valid
	X2.5	0.626	0.000	0.361	Valid
Keputusan	Y1	0.746	0.000	0.361	Valid
Pembelian	Y2	0.634	0.000	0.361	Valid
(Y)	Y3	0.667	0.000	0.361	Valid
	Y4	0.600	0.000	0.361	Valid
	Y5	0.654	0.000	0.361	Valid
	Y6	0.714	0.000	0.361	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Instrumen dikatakan valid apabila r hitung memperlihatkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total ataupun dengan prosedur melakukan perbandingan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jikalau r hitung > r tabel sehingga instrumen dinyatakan valid. Tabel memperlihatkan bahwasanya butir pertanyaan memiliki nilai korelasi > r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dengan 100 responden sehingga nilai r tabel > 0.361 yang mana butir pertanyaan dianggap valid serta layak untuk diteliti lebih lanjut.

i. Hasil Uji Reliabilitas

Istilah "reliabilitas" mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran tetap sama ketika dilakukan dua kali ataupun lebih untuk gejala yang sama. Rumus Alpha Cronboach digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas, dan hasil pengujian tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 5.4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas	Koefisien Alpha
Citra Merek	0.738
Harga	0.873
Keputusan Pembelian	0.841

Sumber : Data Olahan SPSS

Keabsahan soal-soal yang menyusun tes tersebut dibuktikan dengan penggunaannya dalam uji reliabilitas instrumen. Jika nilai koefisien reliabilitas yang didapattidak mencapai 0,6, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas yang dirangkum dalam tabel ini menerangkan bahwasanyasanya setiap variabel memiliki nilai koefisien lebih dari 0,6 yang bermakna instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel.

5.3. Analisis Deskriptif

5.3.1. Citra Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Kapasitas untuk membangun, memelihara, melestarikan, dan meningkatkan merek adalah bakat paling khas yang dibawa oleh pemasar profesional. Para pemasar menerangkan merek selaku seni serta komponen

pemasaran yang paling penting. Nama unik serta simbol terkait yang digunakan untuk tujuan mengidentifikasi produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh vendor ataupun kelompok vendor tertentu disebut sebagai merek. Akibatnya, konsumen dapat membedakannya dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Agar merek pada gilirannya dapat memberi sinyal kepada konsumen tentang sumber produk dan melindungi konsumen serta perusahaan dari pesaing yang mencoba memproduksi barang yang tampak identik.

Komponen citra merek terdiri dari brand identity, brand association, brand personality, brand behaviour and attitude, dan brand competence and benefit. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai hasil tanggapan responden mengenai citra merek pada Toko DNC Group Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut.

5.3.1.1 Brand Identity

Yakni identitas yang berhubungan dengan merek ataupun produk tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek mesin air lainnya.

5.3.1.1.1 Nama merek

Yakni kemudahan konsumen untuk mengingat ataupun mengenali nama suatu produk.

Tabel 5.5

Tanggapan responden mengenai pernyataan merek shimizu sudah dikenal banyak orang

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	57	57%
2	Setuju	43	43%
3	Kurang Setuju	-	0.00
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.4 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai merek shimizu sudah dikenal banyak orang yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 57 orang dengan total persentase 57% , disisi lain responden yang menyatakan setuju sebesar 43 orang dengan total persentase 43% serta tidak ada tanggapan responden yang mengatakan kurang setuju ataupun sangat tidak setuju. Ini menandakan bahwasanya shimizu yang terkenal akan hisapan air yang kuat dan merek yang sudah lama disetujui oleh responden. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan merek shimizu sudah dikenal banyak orang dalam kategori sangat setuju menurut responden.

5.3.1.1.2 Slogan merek

Frase ataupun konsep yang cukup sederhana untuk diingat oleh calon pembeli mengenai produk yang dipasarkan kepada mereka

Tabel 5.6

Tanggapan responden mengenai merek shimizu yang mudah diingat

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	59	59%
3	Kurang Setuju	2	2%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.5 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai merek shimizu yang mudah diingat yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 39 orang dengan total persentase 39% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 59 orang dengan total persentase 59%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 2 orang ataupun dengan total persentase 2% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Ini menandakan bahwasanya shimizu mudah diingat dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi, contohnya hisapan yang

kuat serta berbagai macam jenis bentuk, ukuran, manfaat yang ditawarkan. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan merek shimizu mudah diingat dalam kategori setuju menurut responden.

5.3.1.2. Brand Association

Adalah hal-hal spesifik yang pantas ataupun selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.

5.3.1.2.1 Makna tertentu

Yakni suatu makna yang selalu dikaitkan dengan produk tersebut.

Tabel 5.7

Tanggapan responden mengenai produk shimizu yang memberikan kesan positif pada konsumen

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	63	63%
3	Kurang Setuju	4	4%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.6 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai produk shimizu memberikan kesan positif yakni responden yang

memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 33 orang dengan total persentase 33% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 63 orang dengan total persentase 63%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 4 orang ataupun dengan total persentase 4% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Maksud memberi kesan positif adalah dari berbagai aspek, contohnya pelayanannya. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan merek shimizu memberikan kesan positif dalam kategori setuju menurut responden.

5.3.2.3 Brand Personality

Adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas , kaku, berwibawa, nigrat ataupun dinamis, dan sebagainya.

5.3.1.3.1Dinamis

Yakni dimana produk tersebut dapat mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan kebutuhan konsumen

Tabel 5.8

Tanggapan responden mengenai merek shimizu memiliki ciri khas di setiap produk

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	36%
2	Setuju	58	58%
3	Kurang Setuju	6	6%

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.7 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai merek shimizu memiliki ciri khas di setiap produk yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 36 orang dengan total persentase 36% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 58 orang dengan total persentase 58%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 6 orang ataupun dengan total persentase 6% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Maksudnya adalah setiap merek shimizu memiliki ciri khas disetiap jenisnya, contohnya mesin air Shimizu 128 yang memiliki ukuran kecil dan lebih unik dibanding jenis lain, meskipun Shimizu 135 memiliki beban yang lebih besar dari 128, Shimizu jeni ini merupakan jenis mesin air yang bisa menghisap air secara otomatis. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan merek shimizu memiliki ciri khas di setiap produk dalam kategori setuju menurut responden.

5.3.1.4. Brand Behaviour and Attitude

Sikap ataupun perilaku yang komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai-nilai yang dimiliki.

5.3.1.4.1. Manfaat yang diharapkan

Yakni manfaat yang ingin didapatkan oleh konsumen terhadap produk

Tabel 5.9

Tanggapan responden mengenai merek shimizu yang memiliki daya hisap yang kuat

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	61	60%
3	Kurang Setuju	2	2%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.8 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai merek shimizu memiliki daya hisap yang kuat yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 37 orang dengan total persentase 37% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 61 orang dengan total persentase 61%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 2 orang ataupun dengan total persentase 2% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Ini membuktikan semua jenis mesin air Shimizu memiliki daya hisap yang kuat.

Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan merek shimizu memiliki daya hisap yang kuat dalam kategori setuju menurut responden.

5.3.1.5. Brand Benefits and Competence

Adala nilai-nilai dan keunggulam khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat.

5.3.1.5.1. Kualitas produk

Yakni manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut

Tabel 5.9

Tanggapan responden mengenai shimizu memiliki ketahanan lebih lama dibanding merek lain

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	57	57%
3	Kurang Setuju	7	7%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.9 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai merek shimizu memiliki ketahanan lebih lama dibanding merek lain

yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 35 orang dengan total persentase 35% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 57 orang dengan total persentase 57%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 7 orang ataupun dengan total persentase 7% dan 1 orang ataupun 1% yang tidak setuju, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maksud disini adalah dari semua responden yang menjawab telah merasakan ketahanan ataupun kualitas mesin air Shimizu. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan merek shimizu memiliki ketahanan lebih lama dibanding merek lain dalam kategori setuju menurut responden.

**Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek pada Toko
 DNC Group Pekanbaru**

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	Skor
Dimensi Brand Identity							
1	Merek Shimizu sudah dikenal banyak orang	57	43	0	0	0	100
	Bobot Nilai	285	172	0	0	0	457
2	Merek Shiizu mudah diingat	39	59	2	0	0	100
	Bobot Nilai	195	236	6	0	0	437
Dimensi Brand Association							
3	Produk Shimizu memberikan kesan positif kepada konsumen	33	63	4	0	0	100
	Bobot Nilai	165	252	12	0	0	429

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	Skor
Dimensi Personality							
4	Merek shimizu menyesuaikan dengan perkembangan zaman	36	58	6	0	0	100
	Bobot Nilai	180	232	18	0	0	430
Dimensi Brand Behaviour and Attitude							
5	Apakah merek Shimizu memiliki daya hisap yang kuat	37	61	2	0	0	100
	Bobot Nilai	185	244	6	0	0	435
Dimensi Brand Competence and Benefit							
6	Apakah merek Shimizu memiliki ketahanan lebih dari merek lain	35	57	7	1	0	100
	Bobot Nilai	175	228	21	2	0	426
Jumlah Bobot Nilai Keseluruhan		1185	1364	63	2	0	2614

Sumber : Data Olahan

5.3.2. Harga

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan ataupun bagi perusahaan. Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk ataupun jasa dengan sejumlah uang (Djasmin Saladin, 2001). Peranan harga tak jauh dari proses jual beli suatu produk ataupun jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang ataupun tidak. Suatu perusahaan memnentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk

ataupun jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Penetapan harga suatu produk ataupun jasa tergantung dari tujuan perusahaan ataupun penjual yang memasarkan produk tersebut.

5.3.2.1 Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari tahu produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

5.3.2.1.1 Harga yang terjangkau

Yakni ekspektasi konsumen terhadap harga produk yang diinginkannya

Tabel 5.10

Tanggapan responden mengenai shimizu memiliki harga yang terjangkau

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	35%
2	Setuju	40	57%
3	Kurang Setuju	21	7%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.10 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai merek Shimizu memiliki harga yang terjangkau yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 38 orang dengan total persentase

38% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 40 orang dengan total persentase 40%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 21 orang ataupun dengan total persentase 21% dan 2 orang ataupun 2% yang tidak setuju, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Artinya, Shimizu memiliki harga yang dapat dicapai oleh semua kalangan. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan merek Shimizu memiliki harga yang terjangkau dalam kategori setuju menurut responden.

5.3.2.1.2 Variasi harga yang sesuai jenis

Dimana berbagai macam jenis produk merek Shimizu memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan

Tabel 5.11

Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh shimizu sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	49	49%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.11 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai variasi harga sesuai jenis pada Toko DNC Group Pekanbaru yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 33 orang dengan total persentase 33% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 49 orang dengan total persentase 49%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 18 orang ataupun dengan total persentase 18% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Maksud disini adalah Shimizu menawarkan produk sesuai harga dan manfaat yang ditawarkan. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan variasi harga sesuai jenis pada Toko DNC Group Pekanbaru dalam kategori setuju menurut responden.

5.3.2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Ketika datang suatu produk, konsumen biasanya tidak keberatan harus membayar harga yang relatif tinggi untuk itu selama kualitas produk memenuhi ataupun melebihi harapan mereka. Namun, preferensi konsumen adalah terhadap produk dengan harga rendah yang berkualitas tinggi.

5.3.2.2.1 Harga sesuai kualitas

Yakni harga yang diharapkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 5.12
Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh shimizu sesuai dengan manfaat yang diberikan

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	36%

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
2	Setuju	49	49%
3	Kurang Setuju	15	15%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.12 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan oleh shimizu sesuai dengan manfaat yang diberikanyakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 36 orang dengan total persentase 36% , sedangkan responsen yang menyatakan setuju sebesar 49 orang dengan total persentase 49%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 15 orang ataupun dengan total persentase 18% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Artinya, Shimizu memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, contohnya mesin air shimizu 135 yang menawarkan manfaat yakni hisaopan aur secara otomatis. Sesuai hasil diatas maka dapat harga yang ditawarkan oleh shimizu sesuai dengan manfaat yang diberikan dalam kategori setuju menurut responden.

5.3.2.3 Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

5.3.2.3.1 Harga bersaing dengan merek lain

Yakni harga yang dapat bersaing dengan produk yang serupa

Tabel 5.13

Tanggapan responden mengenai merek shimizu memiliki harga sesuai manfaat produk dibanding merek lainnya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	51	51%
3	Kurang Setuju	15	15%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.13 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai merek shimizu memiliki harga sesuai manfaat produk dibanding merek lainnya yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 34 orang dengan total persentase 34% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 51 orang dengan total persentase 51%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 15 orang ataupun dengan total

persentase 15% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan merek shimizu memiliki harga sesuai manfaat produk dibanding merek lainnyadalam kategori setuju menurut responden.

5.3.2.4 Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika mempertimbangkan pembelian, konsumen sering kali lebih menekankan pada keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk daripada biayanya.

5.3.2.4.1 Harga sesuai dibanding merek lainnya

Yakni konsumen mengharapkan produk yang memiliki manfaat yang sama namun memiliki harga yang lebih murah dibanding merek lainnya

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai harga sesuai dibanding dengan merek lainnya

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	50	50%
3	Kurang Setuju	15	15%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.14 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai harga sesuai dibanding merek lainnya yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 35 orang dengan total persentase 35% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 50 orang dengan total persentase 50%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 15 orang ataupun dengan total persentase 15% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan harga sesuai dibanding merek lain dalam kategori setuju menurut responden.

Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga pada Toko DNC Group Pekanbaru

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	Skor
Dimensi Keterjangkauan Harga							
7	Apakah merek Shimizu memiliki harga yang terjangkau	38	40	21	1	0	100
	Bobot Nilai	190	160	63	2	0	415
8	Harga yang di tawarkan Shimizu bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen	33	49	18	0	0	100
	Bobot Nilai	165	196	54	0	0	415
Dimensi Kesesuaian Harga dengan Produk							
9	Harga yang ditawarkan Shimizu sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya	36	49	15	0	0	100
	Bobot Nilai	180	196	45	0	0	421

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	Skor
Dimensi Kesesuaian Harga dengan Manfaat							
10	Apakah merek Shimizu memiliki harga yang sesuai manfaat produknya dibanding merek lain	35	50	15	0	0	100
	Bobot Nilai	175	200	45	0	0	420
Dimensi Daya Saing Harga							
11	Harga yang ditawarkan Shimizu memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	34	51	15	0	0	100
	Bobot Nilai	170	204	45	0	0	419
Jumlah Bobot Nilai Keseluruhan		880	956	252	2	0	2090

Sumber : Data Olahan

5.3.3. Keputusan Pembelian

Langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk disebut sebagai keputusan pembelian konsumen. Setiap produsen diharuskan untuk menggunakan berbagai pendekatan pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan bahwasanyakonsumen akan membeli barang dagangan mereka. Konsumen biasanya melalui sejumlah fase terlebih dahulu sebelum memutuskan keputusan pembelian akhir.

5.3.3.1 Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah mengenali masalah ataupun persyaratan. Dorongan ini dapat dimotivasi oleh rangsangan yang berasal baik dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Untuk mencapai hal ini, pemasar

perlu memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mendorong keinginan dan minat konsumen.

5.3.3.1.1 Kebutuhan suatu produk

Dimana ketika konsumen membutuhkan suatu produk, disaat itu konsumen ingin melakukan pembelian.

Tabel 5.15

Tanggapan responden mengenai apakah kamu membutuhkan produk shimizu

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	58	58%
3	Kurang Setuju	8	8%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.15 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden apakah kamu membutuhkan produk shimizuyakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 34 orang dengan total persentase 34% , sedangkan responsen yang menyatakan setuju sebesar 58 orang dengan total persentase 58%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 8 orang ataupun dengan total persentase 8% dan tidak ada

tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan apakah kamu membutuhkan produk shimizudalam kategori setuju menurut responden.

5.3.3.2 Pencarian informasi

Setelah mengetahui tantangan yang mereka hadapi, konsumen dapat memutuskan untuk mencari informasi tambahan, tetapi ini tidak pasti. Jika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk dan produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen, maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Jika konsumen tidak sangat merekomendasikan produk dan ditentukan bahwasanya produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan informasi tambahan mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, kekhawatiran pemasar adalah bagaimana memberikan dorongan yang kuat bagi konsumen melalui komunikasi pemasar, sehingga konsumen memiliki dorongan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk, dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5.3.3.2.1 Popularitas merek

Yakni merek yang terkenal juga menjadi faktor konsumen untuk membeli suatu produk, meskipun memiliki harga yang lebih mahal dibanding merek lain. Karna merek itu sendiri dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri konsumen dalam memakai produk.

Tabel 5.16

Tanggapan responden mengenai saya membeli produk shimizu karna karakteristik merek

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	43	43%
3	Kurang Setuju	17	17%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.16 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai saya membeli produk shimizu karna karakteristik merek yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 37 orang dengan total persentase 37% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 43 orang dengan total persentase 43%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 17 orang ataupun dengan total persentase 17% dan 3 orang ataupun 3% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan saya membeli produk shimizu karna karakteristik merek dalam kategori setuju menurut responden.

5.3.3.2.2 Informasi dari orang sekitar

Yakni ketika konsumen memutuskan untuk mencari informasi dari lingkungannya ataupun orang sekitar.

Tabel 5.17

Tanggapan responden mengenai mengetahui produk shimizu dari orang lain

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	42	42%
3	Kurang Setuju	19	19%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.17 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai mengetahui produk shimizu dari orang lain yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 39 orang dengan total persentase 39% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 42 orang dengan total persentase 42%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 19 orang ataupun dengan total persentase 19% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan mengetahui produk shimizu dari orang lain dalam kategori setuju menurut responden.

5.3.3.3 Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan disajikan dengan pilihan merek yang berbeda untuk dipilih. Proses pemeriksaan berbagai alternatif yang tersedia merupakan langkah awal dalam evaluasi alternatif ini.

5.3.3.3.1 Keawetan produk

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Salah satunya adalah keawetan produk, apabila produk tidak tahan ataupun keawetan produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Tabel 5.18

Tanggapan responden mengenai keawetan produk shimizu

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	56	56%
3	Kurang Setuju	5	5%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.18 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai keawetan produk shimizu yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 39 orang dengan total persentase 39% , sedangkan responden

yang menyatakan setuju sebesar 56 orang dengan total persentase 56%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 5 orang ataupun dengan total persentase 5% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan keawetan produk shimizudalam kategori setuju menurut responden.

5.3.3.4 Keputusan pembelian

Selama tahap evaluasi, konsumen menentukan merek mana dalam rangkaian pilihan yang menjadi favorit mereka. Konsumen juga dapat memutuskan bahwasanya mereka ingin membeli produk yang paling menarik bagi mereka. Keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli ataupun tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayar semuanya adalah bagian dari proses pembelian.

5.3.3.4.1 Merasakan puas dan tidak puas

Yakni dimana konsumen merasakan puas dan tidak puas, setelah itu konsumen akan melakukan pembelian ulang ataupun tidak.

Tabel 5.19

Tanggapan responden mengenai merasakan puas oleh produk shimizu

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	56	56%
3	Kurang Setuju	5	5%
4	Tidak Setuju	-	0.00

5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.19 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden merasakan puas oleh produk shimizuyakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 39 orang dengan total persentase 39% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 56 orang dengan total persentase 56%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 5 orang ataupun dengan total persentase 5% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan merasakan puas oleh produk shimizudalam kategori setuju menurut responden.

1. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, pembeli akan melanjutkan ke tahap berikutnya, yakni evaluasi pilihan yang tersedia. Setelah melakukan pembelian, konsumen pasti akan merasakan kombinasi emosi, termasuk kebahagiaan dan kekecewaan.

5.3.3.5.1 Melakukan pembelian ulang

Setelah konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang

Tabel 5.20

Tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang produk
shimizu

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	47%
2	Setuju	51	51%
3	Kurang Setuju	2	2%
4	Tidak Setuju	-	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	-	0.00
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Olahan

Terkait tabel 5.19 tersebut bisa dijelaskan bahwasanya tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang produk shimizu yakni responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebesar 47 orang dengan total persentase 47% , sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 51 orang dengan total persentase 51%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebesar 2 orang ataupun dengan total persentase 2% dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Sesuai hasil diatas maka bisa dijelaskan mengenai melakukan pembelian ulang produk shimizu dalam kategori setuju menurut responden.

**Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian
pada Toko DNC Group Pekanbaru**

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	Skor
Dimensi Pengenalan Kebutuhan							
12	Apakah kamu membutuhkan produk Shimizu	34	58	8	0	0	100
	Bobot Nilai	170	232	24	0	0	426
Dimensi Pencarian Informasi							
13	Saya membeli produk Shmizu karena karakteristik merek.	37	43	17	3	0	100
	Bobot Nilai	185	172	51	6	0	414
14	Apakah kamu mengetahui Shimizu dari orang lain	39	42	19	0	0	100
	Bobot Nilai	195	168	57	0	0	420
Dimensi Evaluasi Alternatif							
15	Apakah Shimizu tahan lama	39	56	5	0	0	100
	Bobot Nilai	195	224	15	0	0	434
Dimensi Keputusan Pembelian							
16	Apakah kamu puas dengan produk Shimizu	39	56	5	0	0	100
	Bobot Nilai	195	224	15	0	0	434
Dimensi Perilaku Pasca Pembelian							
17	Apakah kamu akan melakukan pembelian ulang produk Shimizu	47	51	2	0	0	100

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	Skor
	Bobot Nilai	235	204	6	0	0	445
Jumlah Bobot Nilai Keseluruhan		1175	1224	168	6	0	2573

Sumber : Data Olahan

5.4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat ataupun menguji normal ataupun tidaknya suatu data

Tabel 5.21 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95881287
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.077

	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sesuai tabel diatas hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan asymptotic signifinance sebesar $0,084 \geq 0,05$. Sesuai hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

5.5. Uji Multikolinearitas

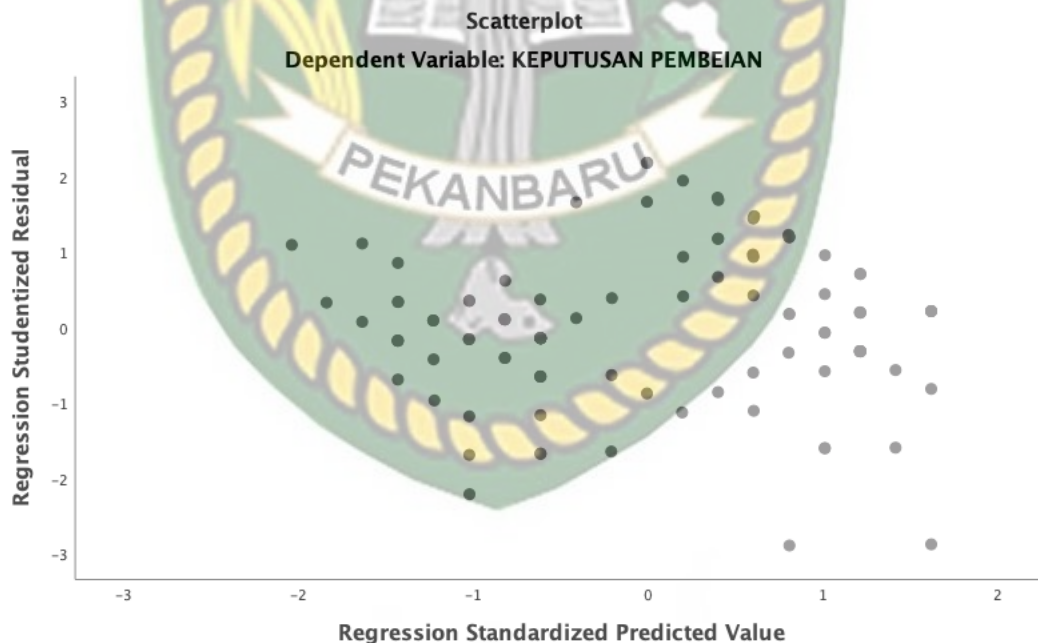
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.053	2.202		1.386	.169		

CITRA MEREK	.480	.113	.371	4.239	.000	.546	1.83
							0
HARGA	.484	.090	.471	5.391	.000	.546	1.83
							0
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBEIAN							

Sesuai tabel 5.5 bisa dijelaskan bahwasanya nilai Tolerance dari variabel citra merek dan harga sebesar $0,546 \geq 0,10$ dan $VIF 1.830 \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwasanya dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas

5.6. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.



Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas. Karna tidak ada pola yang terbentuk, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan heteoskedastisitas terpenuhi.

5.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ataupun independen terhadap variabel terikat ataupun dependen baik secara bersama-sama ataupun simultan maupun secara parsial.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.053	2.202		1.386	.169
	Citra	.480	.113	.371	4.239	.000
	Merek					
	Harga	.484	.090	.471	5.391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi bisa dijelaskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,053 + 0,48X_1 + 0,484X_2 + E$$

Sesuai persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaa regresi diatas dijelaskan bahwasanya nilai konstanta sebesar 3,053 dapat diartikan apabila variabel citra merek, dan harga dianggap konstan ataupun tidak mengalami perubahan. Maka keputusan pembelian akan sebesar 3,057
- b. Nilai koefisien beta pada citra merek sebesar 0,48 artinya, jika citra merek(X_1) meningkat, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,48.

c. Nilai koefisien nilai beta harga pada sebesar 0,484 artinya, jika harga (X_2) meningkat, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,484

5.8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.587	1.97890

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

Berdasarkan gambar 5.8, dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,595. Maka dapat disimpulkan variabel bebas yaitu citra merek dan harga mempengaruhi cukup besar pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 59,5%.

5.8. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, Uji t ataupun yang biasanya disebut dengan uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi untuk mengetahui signifikansi ataupun tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari uji t diperoleh hasil berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.053	2.202		1.386	.169

	Citra	.480	.113	.371	4.239	.000
	Merek					
	Harga	.484	.090	.471	5.391	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} pada tabel diatas dengan t_{tabel} dengan taraf signifikasi 5% ataupun 0,05 dengan derajat kebebasan $(df)=n-k=100-$

3. Dengan ketentuan tersebut diperoleh t_{tabel} 1,98472. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

a. Variabel citra merek (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,480 menunjukkan $t_{hitung}(4,239) > t_{tabel}(1,984)$ berpengaruh secara positif dan signifikan.

b. Variabel harga (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,484 menunjukkan $t_{hitung}(5,391) > t_{tabel}(1,984)$ berpengaruh secara positif dan signifikan.

Dengan demikian, variabe citra merek dan harga secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.9. Uji f

Uji f dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F yang dilakukan di[eroleh hasil berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.852	2	278.926	71.226	.000 ^b
	Residual	379.858	97	3.916		
	Total	937.710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek						

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} 71,226. Sesuai tabel dengan taraf signifikasi (α) = 5% ataupun 0,05 diketahui bahwasanya F_{tabel} dengan Df(N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2, dan Df(N2) = n - k = 100 - 3 = 97. Maka F_{tabel} adalah 3,090. Sesuai hasil perhitungan yang diperoleh $F_{hitung}(71,226) > F_{tabel}(3,090)$. Sehingga dapat disimpulkan citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.10. Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen ataupun konsumen DNC Group Pekanbaru yang pernah berbelanja di Toko DNC Group Pekanbaru. Sesuai hasil penyebaran kuesioner pada konsumen Toko DNC Group, konsumen yang paling banyak mengisi kuesioner ini adalah pelanggan yang memiliki umur 31-40 tahun. Dimana mayoritas memiliki jenis kelamin laki-laki. Semua responden yang mengisi kuesioner ini menggunakan kertas yang disebar langsung di depan Toko DNC Group.

Dari hasil tanggapan responden tentang Citra Merek menunjukkan hasil di kategori Setuju. skor tertinggi dimiliki oleh indikator nama merek dengan pertanyaan “Merek Shimizu sudah dikenal banyak orang”. Dimana artinya responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa merek Shimizu sudah dikenal banyak orang. Yang memiliki skor terendah adalah indikator makna tertentu dengan pernyataan “Merek Shimizu memiliki ketahanan lebih lama dari merek lain” dimana artinya menurut responden dalam penelitian ini adalah produk shimizu memiliki ketahanan yang sama saja dengan merek lain.

Untuk variabel Harga, hasil tanggapan responden menunjukkan hasil yang baik. Indikator yang mendapatkan skor tertinggi yakni indikator harga yang terjangkau dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan Shimizu sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya”. Ini menunjukkan bahwa Shimizu memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap harga dan manfaat produk Shimizu. Sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator harga bersaing dengan merek lain dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan Shimizu bervariasi dengan tipe dan terjangkau oleh konsumen”. Ini menerangkan bahwasanyasanya masih banyak produk yang lebih murah dibanding merek Shimizu.

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian mendapatkan kategori baik juga. Dimana indikator melakukan pembelian ulang dimana pernyataannya adalah “Apakah kamu akan melakukan pembelian ulang produk Shimizu” dimana artinya meskipun masih ada produk yang memiliki harga lebih murah dari Shimizu, namun Shimizu dapat menawarkan manfaat yang sesuai bahkan lebih dari harga yang ditawarkan sehingga membuat konsumen akan melakukan

pembelian ulang terhadap produk Shimizu. Sedangkan indikator yang memiliki indikator terendah adalah indikator kebutuhan suatu produk yang memiliki pernyataan “Saya membeli produk Shimizu karna karakteristik merek” maksud disini ialah konsumen tidak memperhatikan karakteristik merek Shimizu ketika membeli produk Shimizu.

Shimizu sendiri memiliki berbagai macam dan jenis produk mesin air yang ditawarkan. Dari mesin air otomatis, mesin air sumur dangkal, water heater, semi jet pump, dll. Shimizu sendiri menempati posisi ke 2 dalam top brand 2022. Yang artinya Shimizu memiliki citra dan kualitas yang baik di tahun 2022. Shimizu sendiri berdiri pada tahun 1990 dan merupakan mesin air pertama yang meraih sertifikat SNI. Pompa air shimizu sudah dikenal oleh kalangan masyarakat yang memiliki kelebihan daya dorong yang maksimal, daya hisap yang lebih besar, harga yang relatif terjangkau, daya listrik yang rendah, dan tidak berisik. Sedangkan sanyo berdiri di Indonesia pada tahun 1970an. Sanyo sendiri sudah melekat di masyarakat, setelah puluhan tahun , “semua merek” pompa air listrik disebut sanyo. Shimizu sendiri memiliki 7 kelebihan dibanding merek lain, yakni:

1. Tersedia berbagai varian jenis pompa air
2. Daya hisap yang super kencang
3. Semburan air kencang
4. Suara mesin yang lebih halus
5. Daya listrik rendah dan stabil
6. Daya dorong yang maksimal
7. Harga yang lebih terjangkau

Service center Shimizu juga tersebar di seluruh Indonesia. Sehingga membuat masyarakat mudah menemukannya.

5.10.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini menerangkan bahwasanyasanya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shimizu sendiri menempati posisi ke-2 dalam top brand tahun 2022. Dimana disini artinya Shimizu memiliki citra merek yang bagus dimata masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwasanya semakin bagus Citra Merek di pandangan publik khususnya konsumen toko DNC Group maka itu akan mendorong konsumen Toko DNC Group dan akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko DNC Group Pekanbaru. Konsumen Toko DNC Group Pekanbaru akan tertarik dengan Citra Merek Shimizu dimana Shimizu itu sendiri sudah dikenal oleh banyak konsumen Toko DNC Group Pekanbaru.

5.10.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana artinya harga dapat meningkatkan minat beli ataupun keputusan pembelian khususnya konsumen Toko DNC Group Pekanbaru. Dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua khalayak ramai membuat konsumen Toko DNC Group Pekanbaru ingin membeli produk Shimizu.

Harga Mesin Air di Toko DNC Group

<i>Merek</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>
<i>Shimizu</i>	405.000	430.000
<i>Sanyo</i>	425.000	450.000
<i>Nasional</i>	340.000	345.000

Sesuai tabel diatas dapat dilihat bahwasanya mesin air Shimizu memiliki harga yang terjangkau, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk Shimizu.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian mesin air merek Shimizu yang telah dijelaskan dalam bab V, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini menerangkan bahwasannya variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwasanya semakin baik citra merek mampu mempengaruhi dan mendorong Keputusan Pembelian pada konsumen toko DNC Group Pekanbaru selaku responden dalam penelitian ini.
2. Hasil pengujian pada variabel Harga (X2) yakni terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwasanyaharga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, harga sangat berpengaruh pada konsumen Toko DNC Group Pekanbaru.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa semakin baik Citra Merek dan semakin baik harga yang ditawarkan oleh Shimizu mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pelanggan toko DNC Group Pekanbaru

6.2 SARAN

1. Bagi Dnc Group Pekanbaru diharapkan dapat memberikan harga yang dapat bersaing dipasaran. Dengan harga yang dapat bersaing, dapat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Dnc Group Pekanbaru diharapkan agar dapat mempertahankan citra merek yang telah dibangun oleh Shimizu. Karna citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Citra Merek harus memiliki kesan yang positif dimata produk, karna citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Merek Shimizu yang sudah terkenal membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam memutuskan suatu pembelian. Diharapkan agar Shimizu dapat mempertahankan citra yang telah dikenal baik di masyarakat.
4. Harga produk Shimizu harus bisa bersaing dengan merek lain, meskipun merek shimizu memiliki manfaat yang tidak dapat ditawarkan dimerek lain, harga merupakan faktor penentu konsumen yang berperan sangat besar dalam keputusan pembelian.
5. Untuk para peneliti selanjutntnta, diharapkan dapat membuat objek yang sama tetapi menggunakan pendekatan atau metode yang lainnya, agar penelitian ini lebih berkembang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Bilson Simamora. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitebel. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Engel, J.F.R.D. Backwell dan P.W Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupaksara
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://pandri-16.blogspot.com/2019/06/sejarah-perusahaan-elektronik-merek.html>
- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2012), Manajemen Pemasaran edisi kesebelas. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2006.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2009.

Lemeshow, 1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, UGM

Lupiyadi, Rambat & Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.

Mardiana, A. E. (2019). *pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di rabbani denisa ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Radji, Djoko Lesmana. 2009. *Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.10 (1) 17-34.

Saladin, D. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Linda Karya. Bandung.

Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. P. (2015). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan villa grand tomang Tangerang.

Stanton, Wiliam J. 1998. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2016.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2013.

Susanto, AB dan Himawan Widjanarto. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.

Taniredja, Tukiran. Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. 2014.

Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, ANDI: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia. 2007.

Venessa, I. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).