

**PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHATIME
CABANG SUPERMALL LIPPO KARAWACI**

SKRIPSI

Oleh :

LORENZA TANIA

20170500097

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2021

**PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHATIME
CABANG SUPERMALL LIPPO KARAWACI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

LORENZA TANIA

20170500097



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2021

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa Lorenza Tania
NIM 20170500097
Konsentrasi Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Bisnis
Judul Skripsi Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan harga Terhadap
Keputusan Pembelian PaJa fihutimc Labang Supermall Lippo
Karawaci.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 28 Agustus 2020

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan.



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn
NIDN : 0421077402



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Harga Terhadap
Kepuasan Pembelian Pada Chatime Cabang Supermall
Lippo Karawaci.

Disusun oleh.

Nama Mahasiswa Lorenza Tania

NIM 20170500097

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Pengujian Universitas Huddhi
Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manaje
(s.8T).

Tangerang, 12 Januari 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn

NIDN : 0421077402



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Tanda Tangan Sutrisna, S.E., S.M., M.M., M.Kn

Kedudukan Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa Lorenza Tania

NIM 20170500097

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Bisnis

Judul Skripsi Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime Cabang Supermall Lippo Karawaci.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

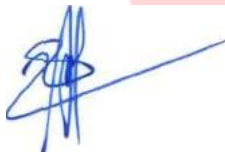
Tangerang, 12 Januari 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing.

Ketua Jurusan,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn

NIDN : 0421077402



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNI VERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa Lorenza Tania
NIM 20170500097
Konsentrasi Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajcinen
Fakultas Bisnis
Judul Skripsi Pengaruh Ciira Merek, Ekuitas Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime Cabang Supermall 1.ippo Karawaci.

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS dalam Yudisium dalam Predi ka1 “DENGAN PUJIAN” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 25 i-'ebruari 2021 .

Nama Penguji Tanda Tangan

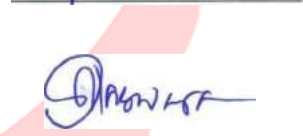
Ketua Penguji **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0421107101



Penguji I **Indra Gunawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0425077504



Penguji II **Diana Silaswara, S.E., M.M.**
NIDN : 0426017501



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sa;jana di Universitas Budhhi Dhanna ataupun Universitas lain.
2. Karya tufts ini mumi gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali araban dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secam tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengaraog dan dicaotumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dandicantumkan dalam daftar punaka.
4. Karya tufts, skripsi ini tidak terdapat Jebohongan } pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jumal, data sekunder, data responden, data kuisisioner, pengelolaan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Proram Studi atau atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan rat saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikeruudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima saaksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tufts ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharmm

Tangerang, 12 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Lorenza Tania
NIM : 20170500097

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20170500097
Nama : Lorenza Tania
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada piliian Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Eknitas Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime Cabang Supermall Lippo Karawaci”, beserta perangkat yang difitubkan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau fonatkaa, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikaanya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Menulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universias Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang tirubal atas pelanggaran Hak Cipta atas kainya ilmiah saya.

Demikian pemyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangcrang, 26 Februari 2021

Penulis,



Lorenza Tania

PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHATIME CABANG SUPERMALL LIPPO KARAWACI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, ekuitas merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke Chatime cabang supermall Lippo Karawaci.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil analisis uji linear berganda diperoleh hasil $Y = 8.740 + 0.255X_1 + 0.198X_2 + 0.237X_3$ yang artinya jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mengalami kenaikan ataupun penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0.255, 0.198, dan 0.237.

Berdasarkan hasil Uji koefisien determinasi pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33.3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan hasil t^{hitung} untuk pengaruh citra merek sebesar 2.389, ekuitas merek sebesar 2.254, dan harga sebesar 2.674 yang lebih besar dari t^{tabel} yaitu sebesar 1.660. Dengan hasil $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci : Citra merek, Ekuitas Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

***EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND EQUITY AND PRICE
AGAINST PURCHASE DECISION IN CHATIME SUPERMALL
LIPPO KARAWACI***

ABSTRACT

This study aims to determine whether brand image, brand equity, and price have an influence on purchasing decisions. The population in this study was customers who came to Chatime Supermall branch Lippo Karawaci.

This study used a sample of 100 respondents and used questionnaires in data collection. The analysis method used in the research is a descriptive method with a quantitative approach with SPSS analysis version 25.

Based on the results of multiple linear test analysis obtained results $Y = 8740 + 0.255X_1 + 0.198X_2 + 0.237X_3$ which means that if variables X_1 , X_2 , and X_3 experience an increase or decrease then the purchase decision will experience an increase or decrease of 0.255, 0.198, and 0.237.

Based on the test results the coefficient of determination of the influence of brand image, brand equity, and price influenced the purchase decision by 33.3% and the rest was influenced by other variables.

Based on the results of the hypothesis test showed t^{count} results for the influence of brand image of 2,389, brand equity of 2,254, and price of 2,674 greater than t^{table} 1,660. With the result of $t^{\text{count}} > t^{\text{table}}$ it can be stated that H_0 was rejected and H_a accepted.

Keywords : Brand Image, Brand Equity, Price and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime Cabang Supermall Lippo Karawaci”** ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA, Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn selaku pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff pengajar di Universitas Buddhi Dharma atas ilmu yang telah diajarkan.
6. Seluruh karyawan dan staff Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan regristrasi selama ini.
7. Pimpinan dan semua rekan Chatime yang telah membantu penulis melakukan riset dan menyediakan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Untuk Mama dan Papa selaku orang tua tercinta, yaitu Agus Hendrawan dan Melie Tan yang telah memberikan doa, cinta, kasih sayang, dan dukungan moral maupun materil yang penuh, memberikan nasehat, arahan, serta semangat dan optimis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk adik tercinta, yaitu Clara Kristanti terimakasih sudah memberikan doa, dukungan serta semangat dan cinta kasih sayangnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini (Leonardy Wijaya, Livia Meyinta, Limmy Putra

Jaya, Monika, Cici Vinia Suhendra, Christine, Elisabeth, Bitya, Ingrid, Sinta, dan Kak Andryanus) yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

11. Teman-teman satu angkatan 2017 selama kuliah di Universitas Buddhi Dharma yang bersedia memberikan dukungan dalam penulisan skripsi.
12. Serta kepada pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk masukan dan saran, serta kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan juga penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan berguna bagi penelitian selanjutnya serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa/i Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang, 12 Januari 2021

Penulis,



Lorenza Tania

20170500097

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Rumusan Masalah..... 9

D. Tujuan Penelitian..... 9

E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Gambaran Umum Teori	14
1. Manajemen Pemasaran.....	14
2. Citra Merek.....	18
3. Ekuitas Merek	23
4. Harga	32
5. Keputusan Pembelian.....	37
B. Hasil Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pemikiran	45
D. Perumusan Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Objek Penelitian	47
C. Jenis dan Sumber Data	51
D. Populasi dan Sampel	52
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	55
G. Teknik Analisis Data.....	62
1. Uji Frekuensi	62
2. Uji Kualitas Data	62
3. Analisis Statistik Deskripsi	65
4. Uji Asumsi Klasik	65
5. Uji Hipotesis.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	74
B. Analisis Hasil Penelitian	75
1. Uji Frekuensi	75

2. Uji Kualitas Data	110
3. Analisis Statistik Deskriptif	117
4. Uji Asumsi Klasik	119
5. Uji Regresi Linear Sederhana.....	123
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	132
7. Uji Hipotesis.....	135
C. Pembahasan.....	139
BAB V PENUTUP.....	143
A. Kesimpulan	143
B. Implikasi.....	145
C. Saran.....	147
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

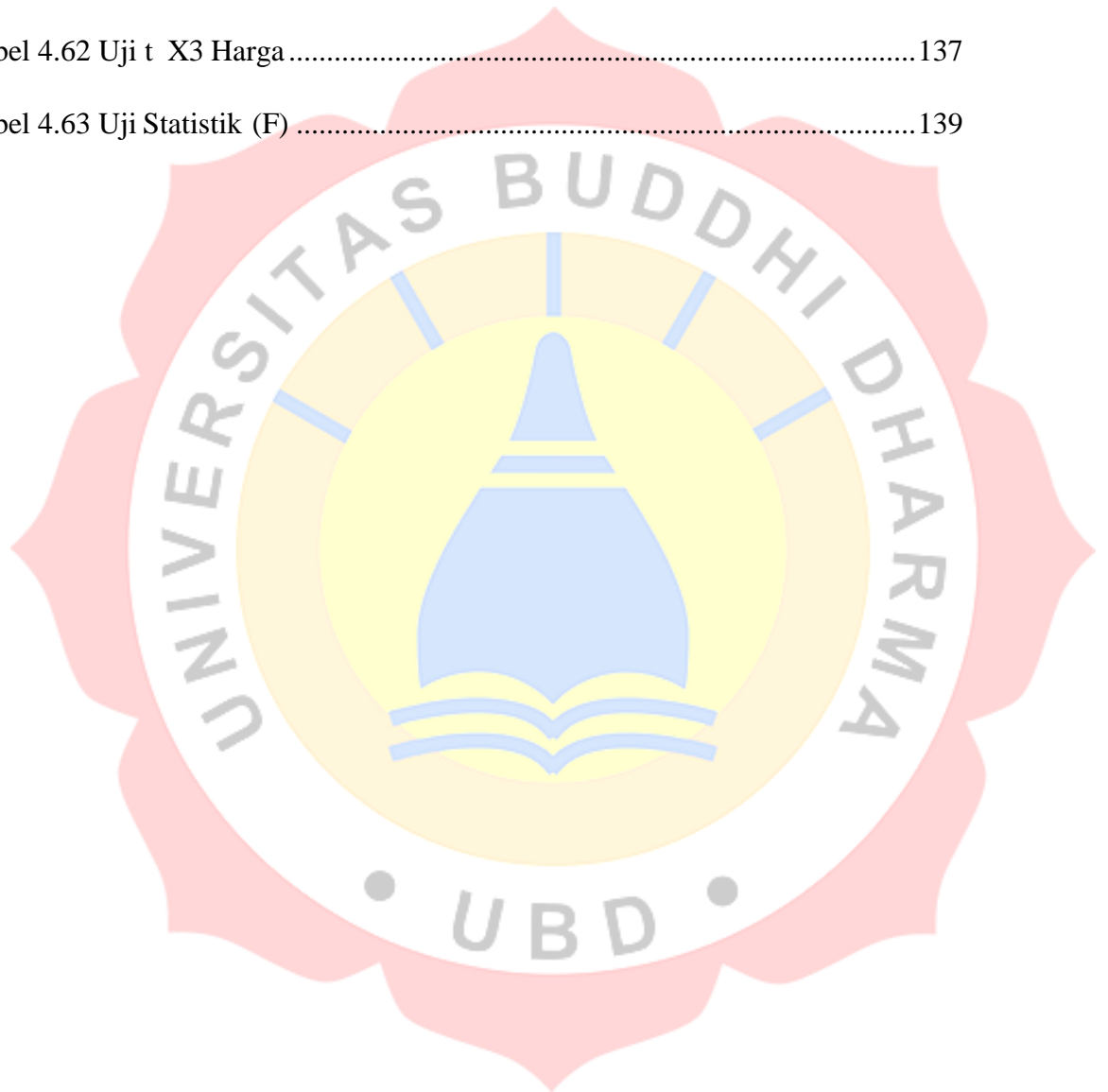
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Skala Likert	54
Tabel 3.2 Operasional Variabel	59
Tabel 4.1 Uji Frekuensi X1	75
Tabel 4.2 Uji Frekuensi X1	76
Tabel 4.3 Uji Frekuensi X1	77
Tabel 4.4 Uji Frekuensi X1	78
Tabel 4.5 Uji Frekuensi X1	79
Tabel 4.6 Uji Frekuensi X1	80
Tabel 4.7 Uji Frekuensi X1	80
Tabel 4.8 Uji Frekuensi X1	81
Tabel 4.9 Uji Frekuensi X1	82
Tabel 4.10 Uji Frekuensi X1	83
Tabel 4.11 Uji Frekuensi X2	84
Tabel 4.12 Uji Frekuensi X2	85
Tabel 4.13 Uji Frekuensi X2	86
Tabel 4.14 Uji Frekuensi X2	86
Tabel 4.15 Uji Frekuensi X2	87
Tabel 4.16 Uji Frekuensi X2	88

Tabel 4.17 Uji Frekuensi X2	89
Tabel 4.18 Uji Frekuensi X2	90
Tabel 4.19 Uji Frekuensi X2	91
Tabel 4.20 Uji Frekuensi X2	92
Tabel 4.21 Uji Frekuensi X3	93
Tabel 4.22 Uji Frekuensi X3	94
Tabel 4.23 Uji Frekuensi X3	94
Tabel 4.24 Uji Frekuensi X3	95
Tabel 4.25 Uji Frekuensi X3	96
Tabel 4.26 Uji Frekuensi X3	97
Tabel 4.27 Uji Frekuensi X3	98
Tabel 4.28 Uji Frekuensi X3	99
Tabel 4.29 Uji Frekuensi X3	100
Tabel 4.30 Uji Frekuensi X3	100
Tabel 4.31 Uji Frekuensi Y	101
Tabel 4.32 Uji Frekuensi Y	102
Tabel 4.33 Uji Frekuensi Y	103
Tabel 4.34 Uji Frekuensi Y	104
Tabel 4.35 Uji Frekuensi Y	105
Tabel 4.36 Uji Frekuensi Y	106
Tabel 4.37 Uji Frekuensi Y	107

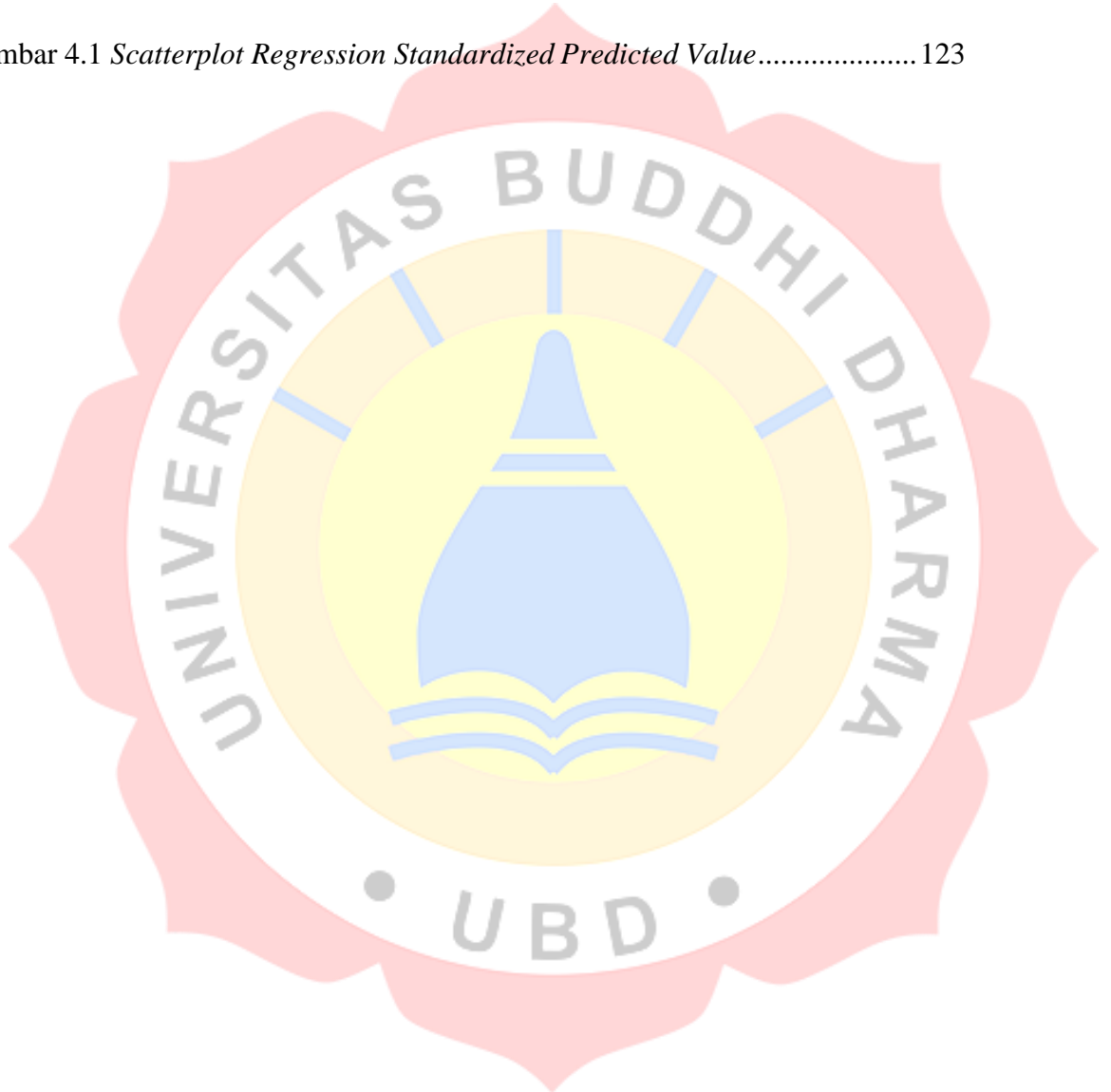
Tabel 4.38 Uji Frekuensi Y	108
Tabel 4.39 Uji Frekuensi Y	108
Tabel 4.40 Uji Frekuensi Y	109
Tabel 4.41 Uji Validitas Citra Merek (X1)	111
Tabel 4.42 Uji Validitas Ekuitas Merek (X2)	112
Tabel 4.43 Uji Validitas Harga (X3)	113
Tabel 4.44 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	114
Tabel 4.45 Uji Reabilitas Citra Merek (X1)	115
Tabel 4.46 Uji Reabilitas Ekuitas Merek (X2)	116
Tabel 4.47 Uji Reabilitas Harga (X3)	116
Tabel 4.48 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	117
Tabel 4.49 Descriptive Statistics	117
Tabel 4.50 Uji Normalitas	119
Tabel 4.51 Uji Multikolinearitas	121
Tabel 4.52 Hasil Analisis Linear Sederhana X1 Citra Merek	124
Tabel 4.53 Uji Koefisien Determinasi (R^2) X1 Citra Merek	125
Tabel 4.54 Hasil Analisis Linear Sederhana X2 Ekuitas Merek	127
Tabel 4.55 Uji Koefisien Determinasi (R^2) X2 Ekuitas Merek	128
Tabel 4.56 Hasil Analisis Linear Sederhana X3 Harga	129
Tabel 4.57 Uji Koefisien Determinasi (R^2) X3 Harga	131
Tabel 4.58 Hasil Analisis Linear Berganda	133

Tabel 4.59 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	135
Tabel 4.60 Uji t X1 Citra Merek	136
Tabel 4.61 Uji t X2 Ekuitas Merek	136
Tabel 4.62 Uji t X3 Harga	137
Tabel 4.63 Uji Statistik (F)	139



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	45
Gambar 3.1 Logo Chatime	50
Gambar 4.1 <i>Scatterplot Regression Standardized Predicted Value</i>	123



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	L1
Lampiran 2 Tabel Jawaban Kuesioner	L10
Lampiran 3 Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)	L22
Lampiran 4 Tabel Frekuensi Ekuitas Merek (X2).....	L25
Lampiran 5 Tabel Frekuensi Harga (X3)	L28
Lampiran 6 Tabel Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	L31
Lampiran 7 Tabel Uji Validitas Citra Merek (X1).....	L34
Lampiran 8 Tabel Uji Validitas Ekuitas Merek (X2).....	L34
Lampiran 9 Tabel Uji Validitas Harga (X3).....	L35
Lampiran 10 Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	L35
Lampiran 11 Tabel Reabilitas Citra Merek (X1)	L36
Lampiran 12 Tabel Uji Reabilitas Ekuitas Merek (X2)	L36
Lampiran 13 Tabel Uji Reabilitas Harga (X3).....	L37
Lampiran 14 Tabel Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	L37
Lampiran 15 Tabel Uji Analisis Statistik Deskripsi.....	L38
Lampiran 16 Tabel Uji Asumsi Klasik.....	L38
Lampiran 17 Tabel Uji Regresi Linear Sederhana	L40
Lampiran 17 Tabel Uji Regresi Linear Berganda	L42
Lampiran 18 Tabel Uji Hipotesis	L42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman seperti saat ini, perkembangan bisnis semakin kreatif serta inovatif. Mengakibatkan persaingan berbagai perusahaan pun semakin kuat antara satu dengan yang lainnya. Perkembangan yang sangat bervariasi ini mengakibatkan berubahnya pola konsumsi masyarakat untuk menjadi lebih selektif dalam berperilaku memilih sebuah produk yang diinginkan dan yang dibutuhkan. Besarnya efek perubahan ini mengakibatkan perusahaan harus semakin cerdas dan mampu mengimbangi serta mengikuti minat beli konsumen sehingga bisnis yang dijalankan dapat tetap berjalan dengan baik dan mencapai tingkat laba yang diharapkan oleh perusahaan.

Besarnya dan ketatnya persaingan ini mengakibatkan perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang tinggi terhadap produknya sehingga dapat bersaing dengan produk yang mirip lainnya. Setiap perusahaan ini dituntut untuk dapat mampu menciptakan banyak hal kreatif dan inovatif yang dapat menjadi ciri khas produknya sehingga memiliki keunikan tersendiri. Keunikan ini lah yang akan membuat perusahaan dapat bertahan

dan memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membuatnya dapat tetap bertahan dalam persaingan yang sangat ketat ini.

Salah satu pertanda semakin berkembangnya bisnis dapat dilihat dari semakin maraknya usaha yang bergerak dalam bidang penyedia minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) yang sangat menarik perhatian dan minat konsumen saat ini. Banyak sekali tempat penyedia minuman seperti ini misalnya Chatime, KOI Café, OneZo, Xing Fu Tang, Fat Bobba, Xi Bo Ba dan masih banyak merek minuman lainnya yang menyita banyak sekali perhatian masyarakat meskipun memiliki spesifikasi jenis produk yang mirip dan hampir sama. Minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) memiliki cita rasa yang manis dan menyegarkan sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Ditambah lagi ada banyak variasi rasa dan *topping* yang ditawarkan oleh kedai-kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) ini. Dengan melihat dari sangat tingginya minat konsumen terhadap minuman ini, menjadikan produk minuman ini menjadi salah satu produk yang sangat dicari oleh konsumen dan menjadi produk yang sangat menjanjikan untuk dijadikan lahan usaha oleh para pengusaha. Semakin maraknya tren minuman maka akan meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

Kesuksesan berbagai kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) ini tidak terlepas dari baiknya pengelolaan penetapan citra merek, harga dan *brand image* yang melekat pada chatime dibenak konsumen. Pengelolaan

yang tepat dan baik diantara 3 hal tersebut dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Chatime sudah sangat tepat dan baik dalam mengelola 3 hal ini sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen menjadi sangat tinggi terhadap kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) chatime ini.

Citra merek adalah hal-hal yang dirasakan dan dipikirkan didalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dan merupakan kumpulan dari beberapa merek yang terbentuk didalam benak konsumen. Citra merek yang positif dapat mendorong minat konsumen terhadap suatu produk. Semakin baiknya citra merek suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk barang atau jasa. Penetapan harga yang tepat sangatlah berpengaruh besar terhadap suatu produk barang ataupun jasa karena konsumen akan menilai kelayakan suatu harga yang ditetapkan apakah sudah sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki maka akan semakin tinggi harga yang ditetapkan. Harga juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya penjual akan menyesuaikan dan menetapkan harga yang sangat menarik, baik dengan

memberikan potongan harga, harga yang bersaing ataupun dengan memasang harga yang lebih rendah dari produk pesaing lainnya.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang memberikan nilai tersendiri dimata konsumennya dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, simbol, nama yang dapat menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk barang ataupun jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Ekuitas merek dapat diartikan juga sebagai bentuk kekuatan dari sebuah merek. Dengan merek yang kuat, perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan sangat baik, meningkatkan arus kas perusahaan, memperluas pasar, menetapkan harga premium produk, mengurangi biaya promosi produk, meningkatkan penjualan produk, menjaga stabilitas produk, dan meningkatkan keunggulan kompetitif produk.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen saat membeli sebuah produk barang atau jasa yang dikombinasikan dengan pengetahuan yang dipahami untuk menentukan dua atau lebih produk alternatif yang sudah ada dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang ada antara lain kualitas produk, harga, kemasan, lokasi, dan berbagai hal lainnya. Perusahaan harus mampu mempengaruhi dan menstimulus konsumen untuk mengambil keputusan yang positif terhadap

produk barang atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik pengelolaan faktor internal ataupun faktor eksternal yang ada maka akan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan terhadap produk barang atau jasa tersebut.

Chatime merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) yang berasal dari negara Taiwan. Chatime sudah memiliki lebih dari 1.002 cabang di 25 negara. Chatime didirikan dan dipimpin oleh Henry Wang Yao-Hui dan berkantor pusat di Zhubei, Taiwan (Sumber : [Chatime - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas](#)).

Chatime merupakan perusahaan kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) yang diperkenalkan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dibawah naungan PT. *Foods Beverages* Indonesia. Dibawah naungan PT. *Foods Beverages* Indonesia chatime dapat beroperasi di Indonesia tanpa membuka jasa franchise bagi usaha perseorangan (Sumber : [Ourstory.id](#)).

Minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) sudah ada di kedai minuman Chatime yang sudah menjual minuman di Indonesia sejak tahun 2011 tepatnya di *Mall Living World* Alam Sutera. Sampai saat ini, chatime sudah tercatat memiliki 275 gerai kedai di dalam 39 kota di Indonesia. Pada awalnya chatime dihardikan untuk mendukung kenyamanan konsumen di toko *ACE* dan *Informa*. Hadirnya chatime diharapkan dapat menyediakan

tempat untuk minum bagi pelanggan yang sedang berbelanja. Seiring dengan perkembangannya, gerai chatime di Indonesia sudah tidak hanya dibuka didalam *ACE* ataupun *Informa* saja. Bahkan saat ini sudah banyak chatime yang buka ditempat tersendiri didalam *mall* dan gedung tersendiri (*standing alone*). Chatime menjual berbagai aneka minuman segar mulai dari teh, jus, dan kopi. Chatime menyediakan variasi minuman dingin dan minuman hangat. Chatime memiliki lebih dari 20 variasi minuman dengan aneka topping yang bervariasi (antara lain : *pudding, grass jelly, bubble pearl, rainbow jelly, red been, coconut jelly, aloe vera jelly dan coffee jelly*). Harga chatime bervariasi sesuai dengan jenis ukuran (yaitu : *medium dan large*) dan varian rasa yang dipilih dengan kisaran harga sekitar 25 sampai dengan 28 ribu dengan tambahan harga *topping* dengan kisaran harga 4 sampai dengan 5 ribu rupiah (Sumber : [7 Fakta Menarik Chatime Indonesia | Endeus.TV](#)).

Chatime selalu berusaha untuk menumbuhkan citra merek yang baik dibenak konsumen, menentukan penawaran dan penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan produk yang ada, dan pengelolaan *brand image* yang baik dan positif dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan tingkat besarnya keputusan pembelian konsumen terhadap chatime serta akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Chatime selalu menerapkan strategi penjualan dengan sangat matang dan tepat sehingga dapat terus

mempertahankan dan mempunyai tempat yang kuat di pasar. Penetapan strategi yang baik dan tepat ini menjadikan chatime menjadi salah satu perusahaan penyedia produk minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) yang tetap bertahan meskipun memiliki pesaing yang kuat didalam bidang sektor usaha yang sama. Chatime juga mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan layanan *membership* berupa kartu member yang dapat digunakan untuk mengumpulkan poin chatime yang dapat ditukarkan dengan minuman gratis, dari hal ini chatime berusaha untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen sehingga merasa dihargai dan dianggap keberadannya dan dapat menjadi pelanggan karena merasa menjadia bagian dari chatime.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) chatime adalah citra merek yang dimiliki, harga yang ditawarkan, dan ekuitas merek dari kedai minuman teh susu (*bubble tea*) chatime. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik membuat skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHATIME CABANG SUPERMALL LIPPO KARAWACI”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas ,maka dapat diidentifikasi di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing penjual minuman es susu mutiara (*bubble tea*) di dalam Supermall Lippo Karawaci, membuat persaingan semakin ketat. Chatime mampu membangun dan mempertahankan citra merek sehingga tetap mendapat kepercayaan dan tetap menjadi pilihan konsumen meskipun kuatnya citra merek yang dimiliki produk pesaing lainnya.
2. Banyaknya pesaing penjual minuman es susu mutiara (*bubble tea*) di dalam Supermall Lippo Karawaci, membuat persaingan semakin ketat. Chatime mampu membangun dan mempertahankan ekuitas merek sehingga tetap mendapat kepercayaan dan tetap menjadi pilihan konsumen meskipun kuatnya ekuitas merek yang dimiliki produk pesaing lainnya.
3. Banyaknya pesaing penjual minuman es susu mutiara (*bubble tea*) di dalam Supermall Lippo Karawaci, membuat persaingan semakin ketat. Chatime mampu membangun dan menetapkan harga sehingga tetap mendapat kepercayaan dan tetap menjadi pilihan konsumen meskipun kutanya persaingan harga dari produk pesaing lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian identifikasi masalah diatas ,maka dapat dirumuskan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen chatime cabang Supermall Lippo Karawaci?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen chatime cabang Supermall Lippo Karawaci?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen chatime cabang Supermall Lippo Karawaci?
4. Apakah citra merek, ekuitas merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen chatime cabang Supermall Lippo Karawaci?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah diatas ,maka dapat dirumuskan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk memahami seberapa besar pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen chatime cabang Supermall Lippo Karawaci.

2. Untuk memahami seberapa besar pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen chatime cabang Supermall Lippo Karawaci.
3. Untuk memahami seberapa besar pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen chatime cabang Supermall Lippo Karawaci.
4. Untuk memahami seberapa besar pengaruh dari citra merek, ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen chatime cabang Supermall Lippo Karawaci.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu antara lain :

1. Manfaat teoritis

Berdasarkan dari penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna khususnya kontribusi terhadap ilmu pengetahuan manajemen dan pemasaran pada “chatime” dengan analisis terhadap citra merk, ekuitas merek, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

Berdasarkan pada penelitian ini selain untuk memberikan manfaat terhadap ilmu pengetahuan manajemen dan pemasaran, penulis juga mengharapkan manfaat bagi pihak-pihak lainnya yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan

Melalui hasil penelitian yang sudah dilakukan ini dapat memberikan informasi bagi manajemen perusahaan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat juga memberikan masukan serta informasi terkait dengan chatime yang dapat membuat perusahaan menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnis.

2. Penulis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dan penerapan dari berbagai ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dari setiap mata kuliah yang sudah diberikan. Serta dapat menjadi bahan referensi untuk penyusunan skripsi.

3. Pihak lain

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai contoh referensi yang relevan untuk karya ilmiah atau penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitiannya ini diharapkan dapat menjadi

sumber informasi dan pustaka bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

F. Sistematika penulisan skripsi

Penulisan sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Didalam bab satu ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar dari permasalahan yang diteliti. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti tersebut maka dapat diidentifikasi masalah, ditentukan rumusan masalah yang diteliti, tujuan dari penelitian yang dilakukan, manfaat dari penelitian yang dilakukan, dan sistematika penulisan yang akan diterapkan.

BAB II LANDASAN TEORI

Didalam bab dua ini berisi tentang penjelasan mengenai landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini yang berbentuk kerangka teoritis sebagai pedoman pembahasan. Didalam bab ini juga berisi penjabaran dari kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Didalam bab tiga ini berisi tentang penjelasan mengenai variabel penelitian, objek dari penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran, jenis data, metode pengumpulan data, populasi, dan sample penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab empat ini berisi tentang hasil dari penelitian, pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan dan berisikan metode-metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian.

BAB V PENUTUP

Didalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan kekurangan yang dihadapi dalam penelitian serta saran dan masukan yang bermanfaat bagi penelitian lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu pengetahuan serta kegiatan menyusun, membangun, dan mengorganisasikan suatu rencana. Manajemen dapat juga diartikan sebagai suatu ilmu pengetahuan yang sistematis untuk dapat memahami bagaimana dan mengapa manusia saling bekerja sama untuk dapat menghasilkan sesuatu hal yang memiliki manfaat untuk orang lain ataupun golongan tertentu serta untuk masyarakat luas.

Menurut Afandi (2018, 1) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).”

Menurut R. Terry (2018, 2) yang diterjemahkan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai 18 sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Menurut Stoner yang diterjemahkan oleh Handoko (2015, 8) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengakutualisasian, dan pengawasan yang dilakukan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Ketika sebuah manajemen yang sudah ditetapkan dan direncanakan dapat berjalan dengan baik dan maksimal maka dapat dipastikan bahwa keuntungan yang akan didapatkan akan maksimal.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal terpenting yang dimiliki oleh perusahaan. Kesuksesan pemasaran yang dilakukan menjadi penentu bagaimana kesuksesan yang akan diraih. Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk.

Pemasaran meliputi proses pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk sampai ke konsumen atau perusahaan lain. Pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual sebuah produk, tetapi pemasaran memiliki makna lain yaitu bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan juga merupakan sebuah aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016, 27) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016, 41) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan

jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah tentang mengenal, memahami, dan mengusahakan bagaimana suatu produk dapat dikenal dan diterima oleh pasar sehingga dapat menarik minat dan perhatian pasar. Besarnya minat dan daya tarik pasar sangatlah ditentukan sekali oleh sebaik apa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Idealnya pemasaran dapat membuat pelanggan siap untuk membeli produk yang telah dipasarkan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan pemasaran suatu organisasi, berupa perencanaan, pelaksanaan, pengendalian operasi pemasaran total, pengendalian serta pengawasan terhadap program yang dirancang dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya untuk mencapai sasaran tujuan yang telah direncanakan.

Menurut Tjiptono (2015, 2) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan

mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015, 1) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kunci dari kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan dan manajemen pemasaran merupakan penentu petunjuk arah dan mengatur utama dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk sampai pada tujuan utama yang telah ditetapkan.

2. Citra merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek. Penilaian atau pandangan konsumen tentang citra merek dapat berupa penilaian yang positif dan negatif. Citra merek juga merupakan hal apa yang muncul di benak pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar nama sebuah merek. Citra

merek yang dimiliki oleh sebuah produk haruslah positif dipandangan konsumen, karena semakin positif citra merek yang dimiliki maka akan memungkinkan konsumen untuk menjadi tertarik dan memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian konsumen tersebut. Citra merek juga berhubungan dengan sikap apa yang akan konsumen lakukan dan pikirkan ketika mendengar atau mengingat tentang merek dari sebuah produk. Merek dapat digambarkan dengan karakteristik tertentu dan dapat dinilai dengan semakin positif deskripsi tersebut maka akan semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek tersebut.

Citra merek dapat juga diartikan bagaimana suatu merek atau produk dapat memengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk ataupun perusahaannya. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk tertentu, pasti akan memiliki sisi daya tarik emosional yang melekat pada merek tersebut. Suatu perusahaan tertentu akan ditunjang secara emosional oleh merek yang dipegang dimana dibenak masyarakat telah ada kepercayaan, serta pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen. Semakin baiknya citra merek dibenak masyarakat maka akan terjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tersebut.

Penanaman citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen atas berbagai pilihan *brand* sebagai alternatif lain yang dihadapinya.

Menurut Tjiptono (2015, 49) menyatakan bahwa :

“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen”.

Menurut Ferrinadewi (2011, 68) menyatakan bahwa :

“Citra merek adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut.”

Menurut Tjiptono dan Fandy (2015, 45) menyatakan bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui sebuah merek, yaitu sebagai berikut :

1. Sarana mengidentifikasi untuk mempermudah penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum.
6. Sumber finansial yang menyangkut dengan masa depan perusahaan.

b. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristiknya. Dimensi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016, 27) menjelaskan terdapat lima ukuran yang mampu mempengaruhi dan membentuk sebuah citra dan merek yaitu sebagai berikut :

a. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Dimensi identitas merek ini merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk lainnya. Dengan adanya identitas merek ini akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan suatu merek dengan merek atau produk lainnya.

b. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Dimensi personalitas merek merupakan sifat dan karakteristik psikologis khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian sebagaimana layaknya manusia, dengan adanya personalitas merek ini akan memudahkan konsumen untuk dapat membedakan suatu merek dengan merek lain dalam kategori yang sama.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Dimensi asosiasi merek ini berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek didalam benak konsumen sehingga dapat menimbulkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

d. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Dimensi sikap dan perilaku merek merupakan suatu bentuk mengkajian ulang keseluruhan terhadap sebuah merek didalam benak konsumen dan menggambarkan respon konsumen terhadap merek tersebut. Dimensi ini mencakup sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu, atribut dan aktivitas yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen.

e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Dimensi manfaat dan keunggulan merek ini merupakan nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada para konsumen yang mampu membuat konsumen merasakan manfaat dikarenakan adanya kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya dapat terwujud oleh apa yang telah ditawarkan.

3. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek mengacu pada nilai-nilai yang dihasilkan dari suatu produk dengan nama yang lebih mudah dikenali jika dibandingkan dengan produk lain yang memiliki spesifikasi yang sejenis. Ketika sebuah perusahaan memiliki ekuitas merek yang positif dan sangat baik dibenak konsumen maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar, menghemat biaya yang akan dikeluarkan daripada pesaing, dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Menurut Aaker (2018, 22) menyatakan bahwa :

“Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Alfionita (2016, 180) menyatakan bahwa :

“Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa”.

b. Dimensi dan Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997, 25) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi atau indikator utama pada ekuitas merek. Kelima indikator tersebut adalah :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat mengingat suatu merek tertentu secara spontan atau setelah mendapat rangsangan dengan kata kunci tertentu yang berhubungan dengan suatu merek tertentu.

Menurut Handayani, dkk (2010, 65) terdapat tingkatan *brand awareness*, yaitu :

1) *Unware of brand*

Unware of brand merupakan tahap dimana konsumen belum mengetahui atau belum menyadari adanya suatu merek dan konsumen cenderung merasa ragu atau tidak yakin terhadap suatu merek.

2) *Brand recognition*

Brand recognition merupakan tahap dimana konsumen sudah memiliki kemampuan untuk mengenali produk dan sudah mampu mengidentifikasi suatu merek yang dilihatnya.

3) *Brand recall*

Brand recall merupakan tahap dimana konsumen mampu mengingat suatu merek tanpa adanya pemberian stimulus. Konsumen sudah mampu mengenali dan membedakan suatu merek dengan merek lainnya karena sudah memiliki pemahaman dan pengenalan khusus terhadap suatu merek tertentu.

4) *Top of mind*

Top of mind merupakan tahap dimana konsumen sudah sangat mengingat dengan sangat baik suatu merek sebagai yang pertama kali muncul dibenak dan pikiran konsumen ketika membicarakan mengenai kategori produk tertentu.

Kesadaran merek yang terlintas dibenak konsumen akan sangat memengaruhi persepsi, tingkah laku, dan berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Dikarenakan pentingnya pengaruh itu maka perlu adanya upaya kuat untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu ekuitas merek.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Brand association atau asosiasi merek adalah segala hal yang berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek.

Menurut Keller (2013, 731) secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya kualitas dan jumlah atau kuantitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin banyak konsumen menerima informasi terkait suatu merek maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya.

Dua faktor yang memengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu dan hubungan personal dari informasi tersebut.

2) *Favorability* (Kesukaan)

Asosiasi suatu merek yang berhasil memiliki nilai citra yang sangat baik dan positif terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif. Semakin efektifnya program pemasaran yang dilakukan maka akan dapat dipastikan bahwa tingkat kesukaan terhadap suatu merek tersebut akan meningkat tinggi.

3) *Uniqueness* (Keunikan)

Asosiasi keunikan suatu merek tercipta dari penggabungan antara asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi berbeda dan memiliki keunikan yang lain daripada yang dimiliki oleh merek lainnya. Dengan keunikan ini, akan menciptakan keuntungan kompetitif dan alasan-alasan yang mendasari mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi unik dirancang dengan memiliki tujuan yaitu agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek tertentu. Kesan yang tercipta terhadap suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu merek.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan pandangan dari konsumen terhadap keunggulan atau keseluruhan kualitas suatu produk yang berkaitan dengan harapan konsumen terhadap suatu produk.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan sebuah ukuran seberapa besar daya Tarik konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek juga mengandung arti tentang ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan juga merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek untuk tidak memilih dan beralih kepada merek lainnya. Dengan semakin kuatnya

loyalitas merek ini maka akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang sudah kuat juga akan memperkecil biaya pemasaran karena tidak perlu banyak melakukan promosi untuk menarik perhatian pelanggan baru.

Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Durianto, dkk (2004, 19) adalah sebagai berikut:

a. *Switcher* (Berpindah-Pindah)

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling mendasar. Dalam tingkat ini, merek berperan kecil dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal yang mendasari konsumen untuk membeli suatu produk biasanya dikarenakan produk tersebut memiliki harga yang murah, sedang promo, ataupun karena melihat banyak konsumen lain yang membeli.

b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Merupakan tahapan pembelian yang didasarkan akibat dari kebiasaan suatu merek produk tertentu. Biasanya pembeli pada tahap ini adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk, cenderung selalu merasa cukup puas, tidak

memiliki alasan yang kuat untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek.

c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan)

Merupakan kategori pembeli yang selalu merasa puas terhadap suatu merek yang dikonsumsinya. Pembeli pada tingkatan ini dapat melakukan tindakan berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti misalnya waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Pesaing perlu menarik minat beli konsumen dengan cara mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli tersebut dengan cara menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi yang akan didapatkan.

d. *Likes the Brand* (Menyukai Merek)

Merupakan kategori pembeli yang sangat menyukai suatu merek tertentu. Para konsumen pada tingkatan ini cenderung memiliki perasaan emosional dalam menyukai suatu merek dan merasa seperti bersahabat terhadap suatu merek tersebut.

e. *Committed Buyer* (Pembeli yang Berkomitmen)

Merupakan kategori pembeli yang setia, memiliki komitmen tinggi, dan mempunyai kebanggaan terhadap suatu merek tertentu. Biasanya pembeli pada tahap ini akan berusaha untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain sehingga dapat terpengaruh dan akhirnya membeli juga.

5. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-Aset Merek Lainnya)

Hal-hal yang berhubungan dengan aset-aset merek lainnya ini adalah berisikan segala hal yang tidak termasuk kedalam empat elemen utama dari dimensi dan indikator ekuitas merek, tetapi ikut terlibat dalam membangun ekuitas merek.

Contohnya, yaitu :

- 1) Hak paten
- 2) Akses terhadap pasar
- 3) Akses terhadap teknologi
- 4) Akses terhadap sumber daya, dll.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Michael J. Etzel dalam bukunya Danang Sunyoto dalam jurnal Vincent Virgo Dinata, Tjong Se Fung, dan Nana Sutisna (2013, 130) menyatakan bahwa :

“Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen”.

Menurut Sudaryono (2016, 216) menyatakan bahwa :

“Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015, 09) menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”.

Menurut Etzel, Walker, dan Stanton oleh Suparyanto dan Rosad (2015, 09) menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa harga adalah nilai tukar dari suatu barang yang dapat diukur dengan sejumlah uang untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga biasanya ditentukan oleh penjual dan merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang dibeli dari penjual tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016, 325) menyatakan bahwa terdapat tiga metode penetapan harga, yaitu :

1) Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-Based Pricing*) merupakan metode penetapan harga yang menggunakan persepsi nilai dari pembeli dan bukan berdasarkan biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat menetapkan harga suatu produk atau program pemasaran.

Penetapan Harga dihitung berdasarkan dengan bauran pemasaran lainnya.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

merupakan metode penetapan harga yang penetapannya melibatkan perhitungan jumlah biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembaliannya bagi usaha dan tingkat risiko yang dihadapi. Tingkatan jumlah besar atau kecilnya harga yang ditetapkan berdasarkan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan pesaing merupakan metode penetapan harga yang penetapannya melibatkan biaya, strategi dan produk yang dimiliki atau yang dihasilkan oleh pesaing. Konsumen cenderung akan melakukan penilaian berdasarkan mereka dari nilai produk sesuai dengan harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, 349) menyatakan bahwa terdapat dua strategi harga, yaitu :

1) *Market - Skimming Pricing* (harga Pemerahan pasar)

Pada strategi harga *market - skimming pricing* atau harga pemerahan pasar, penjual atau perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia sehingga harus membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar ini pada umumnya diterapkan dalam kondisi kualitas produk yang sangat baik, citra merek yang baik, dan sempitnya pangsa persiangan pasar.

2) *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada strategi *market-peretration pricing* atau harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru. Hal ini dilakukan untuk menarik pembeli dan pangsa pasar dalam jumlah yang besar. Penetapan harga pangsa pasar perusahaan ini pada umumnya diterapkan dalam kondisi pasar yang sensitive terhadap harga, biaya produksi dan distribusi rendah, dan harga rendah yang telah ditetapkan dapat terus bertahan dengan posisi harga yang rendah untuk mendapatkan keuntungan dan perhatian pasar dalam waktu jangka panjang.

b. Dimensi dan Indikator Harga

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016, 78) menyatakan terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga sering dijadikan bahan keterjangkauan oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan melihat harga mana yang lebih terjangkau. Harga diukur berdasarkan dengan tingkat seberapa besar jumlah harga yang ditawarkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung menjadikan harga sebagai indikator kualitas, karena dibenak konsumen menganggap bahwa harga yang lebih tinggi akan lebih memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk lain yang memiliki harga yang lebih rendah.

3. Kesesuaian harga dengan daya saing harga

Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya. Konsumen akan menilai mahal dan murahnya suatu produk setelah melihat harga yang ditawarkan oleh pesaing lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen cenderung akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk saat merasa bahwa manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut

mahal merasakan manfaat produk tersebut ternyata lebih kecil dari uang yang dikeluarkan dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

5. Keputusan Pembeliann

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian utama dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam proses pengambilan sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan proses pembelian.

Menurut Sumarwan dalam jurnal Melinda Agustina, Fidellis Wato Tholok dan Handry (2013) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya”.

Menurut Tjiptono (2016, 22) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk

dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Pertiwi, dkk (2015, 182)

menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2016, 235) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati tahap-tahap tertentu, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap saat konsumen sudah mengenali permasalahan atau kebutuhan yang dihadapi. Pembeli sudah merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang sedang dihadapi dan hal-hal yang diinginkan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi.

1) Pencarian Informasi

Merupakan tahap saat konsumen sudah tergerak untuk mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi,

jika konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat kuat pengaruhnya maka konsumen akan cenderung membeli. Tetapi jika dirasa kurang membantu memecahkan permasalahan yang ada maka akan disimpan untuk memnuhi kebutuhan lain diwaktu mendatang.

2) Evaluasi Kebutuhan

Merupakan tahap saat konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan yang berhubungan dengan pemecahan permasalahan yang dihadapi. Pada tahap ini konsumen akan memilih dengan sangat teliti dan akan mengevaluasi produk mana yang menjadi prioritas dan merupakan kebutuhan yang dibutuhkan saat ini.

3) Pengambilan Keputusan

Merupakan tahap saat konsumen melakukan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan yang menjadi permasalahan awal. Pada tahap ini pengambilan keputusan terhadap suatu produk sudah dipikirkan dengan

sangat tepat, akurat, dan perhitungan perbandingan dengan produk lainnya.

4) Perilaku Setelah Pembelian

Merupakan tahap setelah terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Tahap ini berhubungan dengan seperti apa tindakan lebih lanjut yang akan dilakukan setelah proses pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang telah membeli. Penentu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berhubungan dengan harapan yang telah ditetapkan oleh konsumen dan kinerja produk yang sudah dirasakan. Konsumen akan merasa terpuaskan dan merasa senang jika produk yang dibeli melebihi harapan yang telah ditetapkan.

b. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Amirulah (2015, 184) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kebutuhan.
2. Pelayanan yang baik.
3. Manfaat.
4. Memahami pelanggan.

5. Pengalaman sendiri.
6. Lokasi strategis.
7. Waktu.
8. Informasi.
9. Kepuasan.
10. Ketersediaan produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

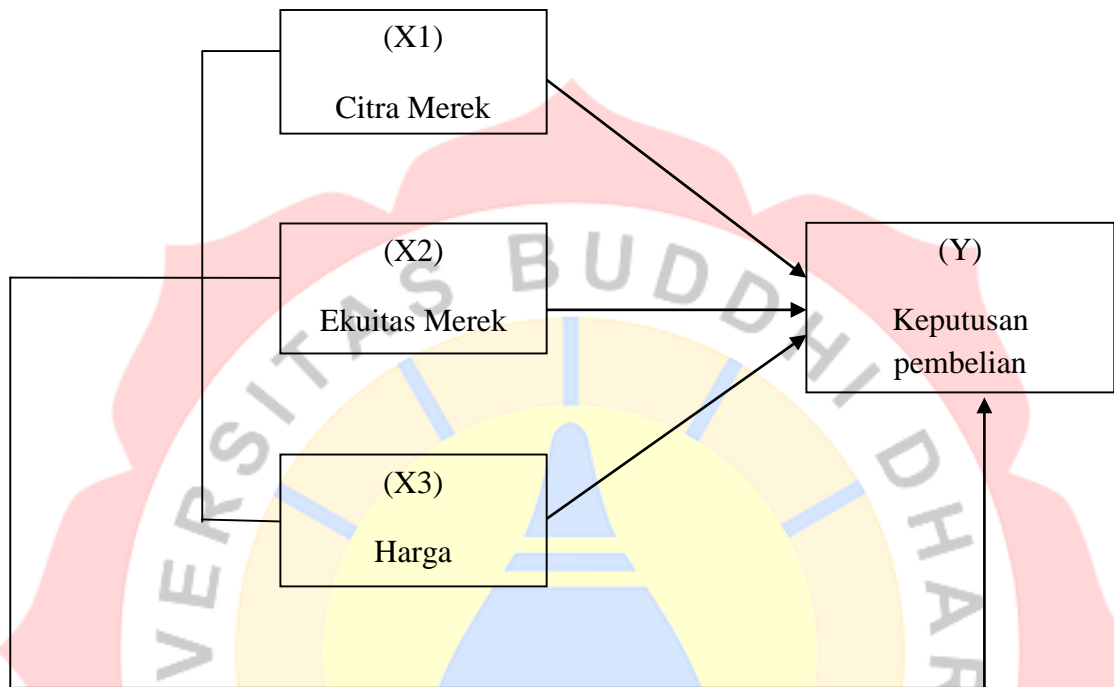
NO.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil
1.	Claudia Christina Benyamin (2020)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada KOI CAFÉ di Supermall Karawaci	Bebas : 1. Harga 2. Kualitas produk 3. Citra merek Terikat :	Harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Tangerang.	1. Keputusan pembelian	
2.	Jonathan (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian <i>Bubble Tea</i> Chatime Lippo Karawaci (PT. Foods Beverages Indonesia).	Bebas : 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Lokasi Terikat : 1. Keputusan pembelian	Kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sandy Setia Makruf (2017)	Pengaruh <i>brand image</i> (citra merek), harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor	Bebas : 1. <i>Brand image</i> (citra merek) 2. Harga 3. Promosi	Brand image (citra merek), harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan

		pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung	Terikat : 1. Keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian.
4.	Ade Afriza (2016)	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Apple dan Kepuasan Konsumen (Studi Korelasi) Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Apple Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara)	Bebas : 1. Ekuitas Merek Terikat : 1. Kepuasan Konsumen	Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.	Ardi Wiranata Bachrun (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Yang Dimoderasi Dengan Harga (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016).	Bebas : 1. Ekuitas Merek Terikat : 1. Keputusan pembelian	Ekuitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	---------------------------------	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan : X1 = Citra Merek

X2 = Ekuitas Merek

X3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

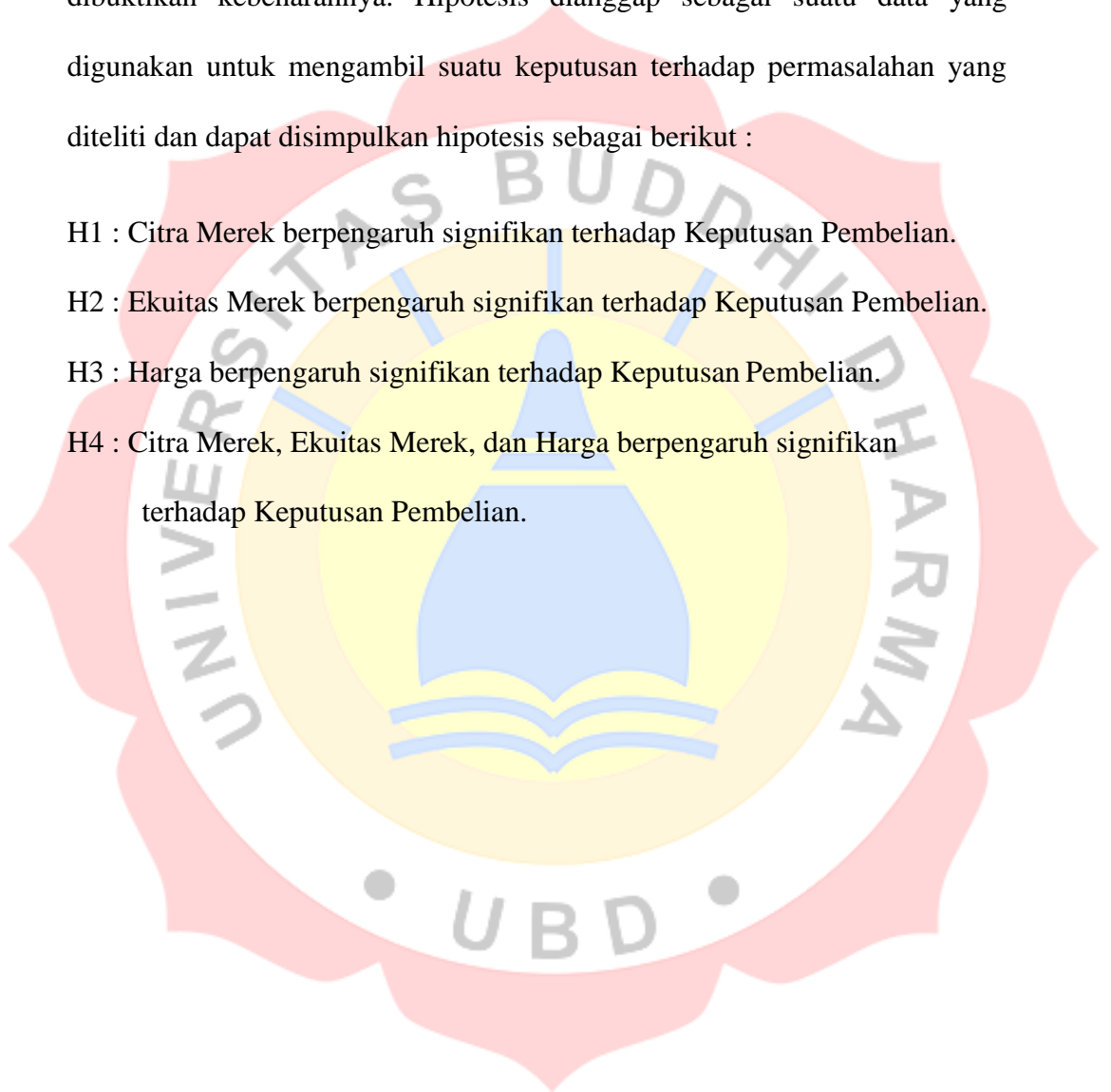
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi dan bersifat pradugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dianggap sebagai suatu data yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan terhadap permasalahan yang diteliti dan dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Model penelitian deskriptif merupakan model penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan, melukiskan atau membuat gambaran secara akurat dan sistematis mengenai keadaan objek atau subjek penelitian. Metode kuantitatif yang digunakan yaitu dengan sistem pengambilan sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi sebagai alat untuk pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel citra merek, ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada chatime cabang Supermall Karawaci. Dengan metode penelitian ini dapat membantu peneliti dalam memahami dan dapat dengan mudah mengungkapkan masalah yang diteliti.

B. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan objek penelitian yaitu para konsumen atau pembeli pada Chatime Cabang Supermall

Karawaci. Chatime adalah sebuah kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) yang terletak didalam Supermall Karawaci. Chatime bergerak dalam bidang penjualan minuman teh susu mutiara (*bubble tea*), kopi, the dan jenis minuman lainnya dengan berbagai tambahan topping menarik. Chatime cabang Supermall Karawaci beralamat di Supermall Karawaci, Jl. Boulevard Diponegoro No.108, Bencong, Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada chatime cabang Supermall Karawaci.

1. Sejarah Singkat Chatime

Chatime merupakan sebuah kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan yang berbasis di kota Zhubei dan merupakan waralaba minuman teh terbesar di dunia. chatime sampai saat ini telah memiliki kurang lebih 2.500 outlet yang tersebar di 38 negara.

Pada tahun 2006, chatime membuka putlet pertama diluar Taiwan, yaitu tepatnya di kota California, Amerika dan sejak itu memperluas diri ke Cina, Malaysia, Kanada, Bangladesh, Indonesia, Filipina, Kamboja, Thailand, Amerika Serikat, Australia, Selandia Baru, India, Uni Emirat Arab, Jepang, dan Korea Selatan.

Perusahaan induk Chatime, yaitu La Kaffa International Co.Ltd memulai debutnya di “*Emerging Stock Market Taiwan*” (Bursa Saham) pada bulan Desember tahun 2012 dengan harga NT\$ 168 per lembar saham. Chatime merupakan satu-satunya perusahaan *bubble tea* terbesar dan yang terdaftar secara public di Taiwan.

Pada tahun 2011, Chatime pertama kali masuk ke Indonesia dan membuka cabangnya untuk pertama kali yaitu tepatnya di Mall Living World Alam Sutera, Tangerang. Chatime masuk ke Indonesia dibawa oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dibawah naungan PT. Foods Beverages Indonesia yang sekaligus juga menjadi pemilik lisensi Master Franchise Chatime di Indonesia. Sampai saat ini kurang lebih sudah ada 275 gerai Chatime di Indonesia yang sudah beroperasi diseluruh Indonesia.

2. Visi dan Misi Chatime

a. Visi chatime

“Menjadi *franchise* yang paling diminati dengan kualitas pelayanan yang cepat dan *hand-made desserts*”.

b. Misi chatime

“Membangun kerajaan dalam bidang minuman dan membawa kebahagiaan untuk semua orang”.

3. Logo Chatime

Berikut ini merupakan logo chatime terkini :

Gambar 3.1

Logo Chatime



4. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Chatime yang merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang *Food and Beverage* dan jaringan kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) yang berasal dari Taiwan. Lokasi penelitian dilakukan pada *frenchise* chatime cabang Supermall Karawaci, Jl. Boulevard Diponegoro No.108, Bencong, Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810.

C. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian chatime cabang Supermall Karawaci adalah dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis SPSS (*Statistical for Product Service Solution*) versi 25. Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari populasi yang ada dan juga menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat yang dapat mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data yang relevan dan tepat, maka penulis menggunakan sumber-sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yang berhubungan langsung dengan penelitian yang dilakukan yaitu dari proses wawancara, observasi, dan kuesioner pada penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang akan diisi oleh para responden pada penelitian ini yaitu para pembeli Chatime cabang Supermall Karawaci.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data informasi yang diperoleh berdasarkan pengumpulan bahan studi yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang atau organisasi untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai

penelitian. Data ini biasanya diperoleh dari buku-buku referensi, laporan penelitian terdahulu, dan jurnal-jurnal penelitian. Data sekunder juga disebut sebagai data yang sudah tersedia.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015, 80) menyatakan bahwa :

“Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dari pengertian populasi diatas, maka penulis menetapkan bahwa populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang membeli Chatime cabang Supermall Karawaci.

2. Sample

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015, 81) menyatakan bahwa :

“Sample merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.”

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling

yang satuan samplingnya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki kriteria atau karakteristik yang dikehendaki dalam pengambilan sampel.

Pada penelitian ini, sampel yang menjadi obyek penelitian ini adalah para konsumen yang membeli minuman Chatime cabang Supermall Lippo Karawaci. Perhitungan besarnya sampel menggunakan metode Slovin (Kurniawati, 2012), dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%).

Dengan demikian, dapat dihitung jumlah sampel dengan *margin of error* 5% adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,05)^2}$$

$$= 98,11 \approx 100 \text{ sample}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian mengenai pengaruh citra merek, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime cabang Supermall Karawaci adalah dengan menggunakan metode survei, dimana metode ini mengumpulkan informasi dan data dari angket atau kuesioner.

Menurut Sujarweni, V. Wiratna (2015, 94) menyatakan bahwa:

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab”.

Penyebaran kuesioner ini ditujukan kepada para konsumen yang mengunjungi dan mengkonsumsi minuman Chatime cabang Supermall Lippo Karawaci. Peneliti sudah melakukan identifikasi terhadap instrument-instrumen yang berhubungan ataupun berkaitan dengan variabel citra merek, ekuitas merek, dan harga yang akan diteliti.

Tabel 3.1

Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator

STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Sangat Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
S	Setuju	(4)
SS	Sangat Setuju	(5)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variable penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel, yaitu :

1) Citra merek (X1)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan dipikirkan didalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek dan merupakan kumpulan dari beberapa merek yang terbentuk didalam benak konsumen. Citra merek mengacu pada hal- hal apa saja yang muncul di benak pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar nama sebuah merek.

Menurut Kotler and Keller (2016, 27) menjelaskan ada lima ukuran utama yang mampu mempengaruhi dan membentuk sebuah citra merek yaitu sebagai berikut :

- a. Identitas Merek (*Brand Identity*)
- b. Personalitas Merek (*Brand Personality*)
- c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
- d. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)
- e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

2) Ekuitas Merek

Ekuitas merek dalam keputusan pembelian dapat menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan ekuitas merek mengacu pada nilai-nilai yang dihasilkan dari suatu produk dengan nama yang lebih mudah dikenali jika dibandingkan dengan produk lain yang memiliki spesifikasi yang sejenis.

Menurut Aaker (1997, 25) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi atau indikator utama pada ekuitas merek, yaitu :

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
- b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
- e. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-Aset Merek Lainnya)

3) Harga (X3)

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Tinggi atau rendahnya penetapan harga yang ditetapkan oleh penjual akan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli karena konsumen akan menilai apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dari suatu produk yang ingin dibelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016, 78) menjelaskan bahwa terdapat empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu :

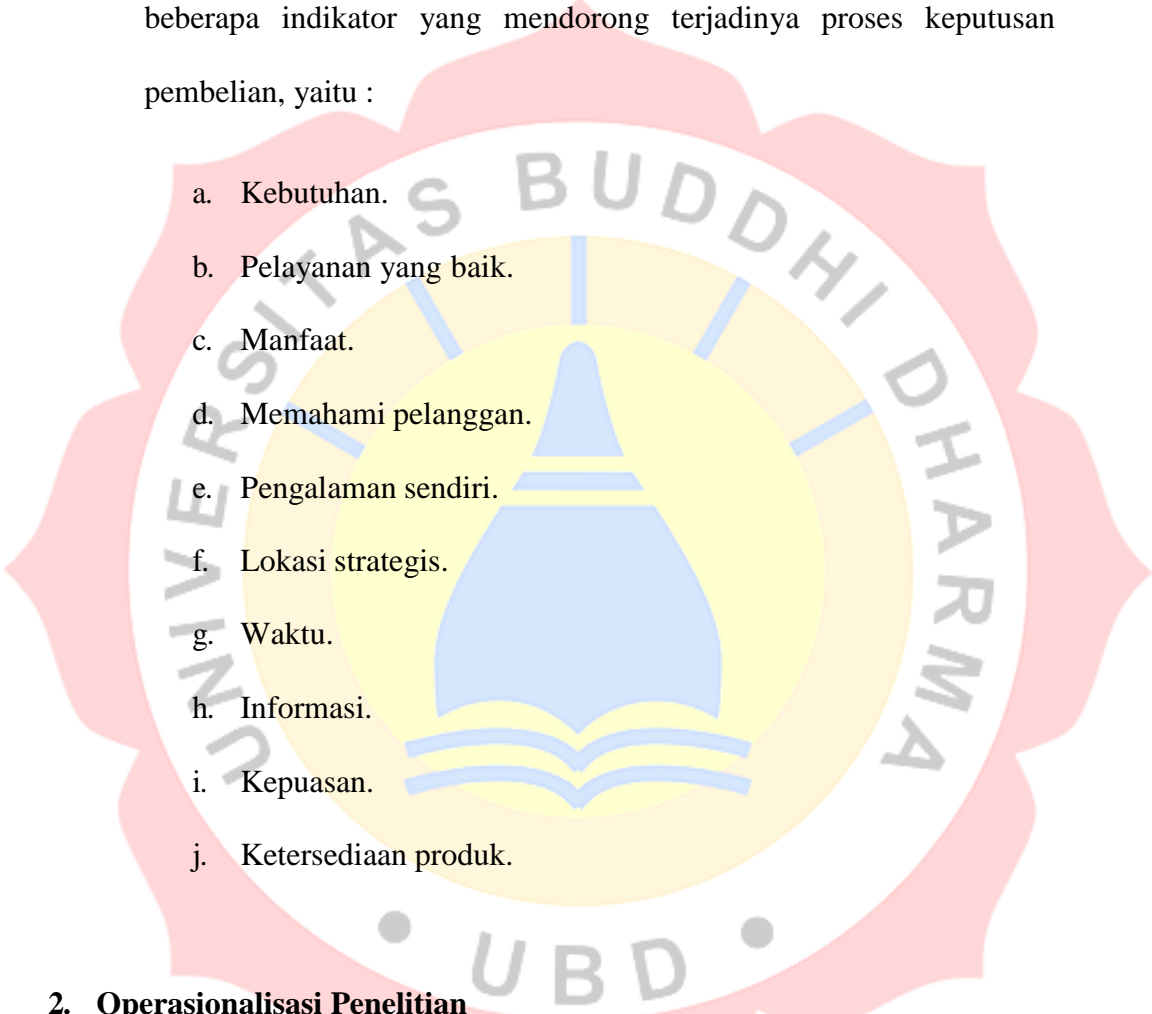
- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Kesesuaian harga dengan saing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian utama dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam proses pengambilan sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan proses pembelian. Setelah membeli suatu produk maka konsumen pasti akan mengalami dua

kemungkinan respon yang akan diberikan, apakah merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Amirulah (2015, 184) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang mendorong terjadinya proses keputusan pembelian, yaitu :

- 
- The image contains a large, semi-transparent watermark of the Universitas Buddhi Dharma (UBD) logo. The logo is circular with a pink outer border and a yellow inner circle. Inside the yellow circle is a blue stylized figure resembling a person or a flame. The text 'UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA' is written in a semi-circle around the top of the yellow circle, and 'UBD' is written at the bottom. There are two small black dots on either side of the 'UBD' text.
- a. Kebutuhan.
 - b. Pelayanan yang baik.
 - c. Manfaat.
 - d. Memahami pelanggan.
 - e. Pengalaman sendiri.
 - f. Lokasi strategis.
 - g. Waktu.
 - h. Informasi.
 - i. Kepuasan.
 - j. Ketersediaan produk.

2. Operasionalisasi Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan tiga variabel independen yaitu citra merek, ekuitas merek, dan harga. Berikut ini adalah rincian dari ketiga variabel operasional dalam penelitian ini.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

NO	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X1)	1. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) 2. Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sikap dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude and Behavior</i>) 5. Manfaat dan Keunggulan Merek (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	1. Merek cukup dikenal oleh banyak orang. 2. Merek mudah diingat. 3. Terdapat banyak varian rasa minuman yang diminati. 4. Memiliki cita rasa khas yang berbeda dengan produk sejenis lainnya. 5. Menarik dipandangan konsumen. 6. Memiliki variasi penawaran menarik. 7. Pelayanan yang	Likert

			<p>diberikan cukup baik dan memuaskan.</p> <p>8. Pelayanan/barista melayani konsumen dengan sangat baik.</p> <p>9. Mengikuti perkembangan.</p> <p>10. Memiliki kepedulian.</p>	
2.	Ekuitas Merek (X2)	<p>1. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)</p> <p>2. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)</p> <p>3. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)</p> <p>4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)</p> <p>5. <i>Other Proprietary Brand Assets</i> (Aset-Aset Merek Lainnya)</p>	<p>1. Merek mudah diingat</p> <p>2. Merek mudah dikenali</p> <p>3. Merek mudah diucapkan</p> <p>4. Harga lebih murah dibandingkan produk sejenis.</p> <p>5. Merek dapat dipercaya</p> <p>6. Penilaian merek baik</p>	Likert

			<ul style="list-style-type: none"> 7. Kesesuaian produk dengan merek 8. Merek bersaing 9. Pembelian ulang 10. Loyalitas konsumen 	
3.	Harga (X3)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Kesesuaian harga dengan daya saing. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Daftar harga 2. Diskon 3. Sesuai harapan 4. Harga murah 5. Harga bersaing 6. Harga terjangkau 7. Transaksi mudah 8. Informasi perubahan harga 9. Kesesuaian harga 10. Kesesuaian merek 	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi kebutuhan. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan. 2. Pelayanan yang baik. 3. Manfaat. 4. Memahami pelanggan. 	Likert

		4. Pengambilan keputusan. 5. Perilaku purna beli	5. Pengalaman sendiri. 6. Lokasi strategis. 7. Waktu. 8. Informasi. 9. Kepuasan. 10. Ketersediaan produk.	
--	--	---	--	--

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Frekuensi

Uji frekuensi adalah uji yang digunakan untuk meringkas data kedalam bentuk kelompok data untuk mempermudah proses analisis sesuai dengan kepentingannya didalam sebuah penelitian. Dalam suatu penelitian, data yang digunakan merupakan kumpulan data dalam jumlah yang besar sehingga akan mengalami kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya.

Menurut Sudaryono (2014, 66) dalam bukunya menyatakan bahwa :

“Distribusi Frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar”.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner berdasarkan dengan hasil dan jawaban dari responden yang dipilih.

Menurut Ghozali (2018, 51) menyatakan bahwa:

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.”

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi yang diukur dalam penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat sah atau validnya suatu instrumen. Suatu instrumen yang sah atau valid mempunyai tingkat validitas tinggi, dan sebaliknya jika instrumen yang kurang sah atau valid maka berarti memiliki tingkat validitas rendah.

1. Jika $r^{\text{hitung}} \leq r^{\text{tabel}}$ (uji dua sisi, dengan signifikan 0,05), maka instrumen pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total pertanyaan (hasil dinyatakan tidak valid).
2. Jika $r^{\text{hitung}} \geq r^{\text{tabel}}$ (uji dua sisi, dengan signifikan 0,05), maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total pertanyaan (hasil dinyatakan valid).

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas adalah suatu ukuran untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Butir pertanyaan dapat dinyatakan *reliabel* (dapat diandalkan) apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu pengukur dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) apabila hasil dari pengukuran tersebut akurat dan konsisten.

Menurut Imam Ghazali (2018, 45) menyatakan bahwa :

“Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

1. Jika nilai cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat dinyatakan “tidak *reliable* (tidak dapat diandalkan)”.
2. Jika nilai cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “*reliable* (dapat diandalkan)”.

3. Analisis Statistik Deskripsi

Menurut Sugiyono (2017, 232) menyatakan bahwa:

“Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan saat awal dalam menguji hipotesis yang digunakan terhadap data-data yang didapat melalui kuesioner. Pengujian asumsi klasik ini akan menghasilkan nilai parameter yang lebih terpercaya dan sah jika pengujian ini terpenuhi. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji multikolinearitas dan heterokedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi klasik yang ada, maka suatu variabel dapat dinyatakan layak digunakan untuk tujuan memprediksi variabel lainnya.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah suatu data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel independen citra merek (X₁), ekuitas merek (X₂), dan harga (X₃) serta variabel dependen keputusan pembelian (Y) harus terdistribusi normal atau mendekati normal.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga uji normalitas dilakukan pada nilai residual dan bukan dilakukan pada masing-masing variabelnya.

Menurut Ghozali (2018, 161) menyatakan bahwa :

“Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang distribusi normal atau mendekati normal”.

Pada penelitian pengujian normalitas data ini, menggunakan metode uji statistik nonparametrik Kolmogorov Smirnov dengan dasar penilaian, yaitu :

1. Jika nilai probabilitas < taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi data dapat dinyatakan tidak normal.
2. Jika nilai probabilitas > taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi data dapat dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah fenomena statistik yang sering ditemui yaitu saat dimana dua atau lebih variabel independen dalam model regresi berganda memiliki hubungan yang sangat berkorelasi. Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas ini adalah untuk menguji apakah dapat ditemukan

korelasi antar variabel bebas atau independen yaitu citra merek (X2), ekuitas merek (X2), dan harga (X3) dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2018, 105) menyatakan bahwa :

“Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen atau bebas dan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi Antara variabel bebas”.

Untuk mengetahui gejala multikolinearitas dalam sebuah penelitian, pada umumnya yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* , yaitu :

1. Jika nilai *tolerance* (toleransi) $> 0,10$ dan nilai (*Variance Inflation Factor*) $VIF < 10$, maka terdapat kesimpulan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* (toleransi) $< 0,10$ dan nilai (*Variance Inflation Factor*) $VIF > 10$, maka terdapat kesimpulan bahwa ada terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Penyimpangan

ini yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi.

Menurut Priyatno (2017, 167) menyatakan bahwa :

“Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pada regresi yang baik harusnya seharusnya tidak terjadi heteroskedistisitas”.

Uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Homoskedastisitas adalah suatu keadaan saat varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Heterokedastisitas adalah suatu keadaan saat varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak tetap atau berbeda.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dalam grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID, yaitu :

1. Jika terdapat pola tertentu (titik-titik) yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terdapat kesimpulan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas (titik-titik) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terdapat kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebabdan akibat antara variabel independen citra merek (X1), ekuitas merek (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Berikut ini adalah model persamaan regresi linear sederhana yang diformulasikan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Variabel Independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara langsung pengaruh variabel independen citra merek (X1), ekuitas merek (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang secara signifikan mempunyai pengaruh dominan dengan membuat

persamaan garis regresi linear berganda. Hal ini dilakukan untuk menguji arah hubungan positif atau negatif antara variabel independen citra merek (X1), ekuitas merek (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan untuk memprediksi apakah variabel independen citra merek (X1), ekuitas merek (X2), dan harga (X3) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Berikut ini adalah model persamaan regresi linear berganda yang diformulasikan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Citra Merek
- X2 = Ekuitas Merek
- X3 = Harga
- (1,2,3) = Koefisien regresi masing masing X
- e = Error

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya dilakukan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel independen. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase dengan kisaran nilai antara 0 << 1.

1. Jika nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
2. Jika nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas.
3. Jika nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sama dengan 0, maka dapat disimpulkan bahwa yang dapat digunakan adalah nilai R^2 .

d. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Uji signifikansi parsial (uji statistik T) digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan variabel independen citra merek (X1), ekuitas merek (X2), dan harga (X3) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Bentuk pengujian dalam uji signifikansi parsial (uji statistik T) dapat dilihat sebagai berikut :

1. Jika $t^{(tabel)} > t^{(hitung)}$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika $t^{(\text{tabel})} < t^{(\text{hitung})}$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikan dalam uji signifikansi parsial (uji statistik T) dapat dilihat melalui pengukuran sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa ada terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan (uji statistik F) digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variabel independen citra merek (X1), ekuitas merek (X2), dan harga (X3) secara parsial atau individual secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Uji signifikansi simultan (uji statistik F) meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik.

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-hitung dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*). Jika F-hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai F-tabel, maka

variabel independen dapat dinyatakan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan persamaan sebagai berikut :

1. Jika $F^{(\text{hitung})} > F^{(\text{tabel})}$, maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika $F^{(\text{hitung})} < F^{(\text{tabel})}$, maka dapat dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima.

Dasar pengambilan keputusan statistik hitung dan statistik tabel dapat dilihat sebagai berikut :

1. Jika probabilitas $>$ tingkat signifikan (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima.
2. Jika probabilitas $<$ tingkat signifikan (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

