

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri bidang pakaian di Indonesia saat ini meningkat. Semua golongan masyarakat dari bawah hingga atas menggunakan berbagai brand pakaian sesuai dengan selera masing-masing. Teknologi yang begitu pesat khususnya pada teknologi informasi mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran produknya. Internet bukan hal yang sulit lagi untuk diakses oleh masyarakat luas, karena dengan adanya salah satu teknologi canggih berupa ponsel pintar yang memudahkan pengguna untuk mengakses internet dengan cepat dan mudah.

Setiap orang memiliki notebook atau netbook, serta munculnya smartphone yang dilengkapi oleh akses internet, layanan e-mail, facebook, twitter dan sebagainya. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu, hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak perusahaan selaku produsen. Dampak dari perkembangan teknologi yang canggih ini membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran agar menjadi pilihan konsumen yang memudahkan mereka menikmati produk dan jasa. Strategi persaingan di zaman teknologi canggih ini beralih ke komunikasi pemasaran salah satunya strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi terbaik untuk dapat menarik pelanggan supaya mau membeli produk mereka. Selain itu,

para pelanggan saat ini adalah pelanggan yang cerdas dan kritis. Konsumen dapat mengakses berbagai informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mencari informasi lewat berbagai cara, misalnya melalui internet, bertanya kepada teman, dan tak mudah percaya pada apa yang diucapkan perusahaan atau sales representative yang melakukan promosi.

Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan Minat Beli. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli. Minat Beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen dapat terlihat dari promosi yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya. Terakhir *brand image* juga mempengaruhi minat beli seseorang dalam memilih produk ataupun jasa yang akan digunakannya. Karena *brand image* menjadi tolak ukur tentang produk tersebut.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Dimana promosi tersebut memberi pengaruh yang besar karena memanfaatkan teknologi canggih saat ini atau bisa disebut mengikuti perkembangan zaman yang ada. Pemasaran yang dilakukan ini yaitu menggunakan media sosial. Media sosial adalah aplikasi, alat, dan media daring yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaboratif, dan berbagai konten.

Penggunaan media sosial sebagai media dan sarana perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran produknya dinilai cukup efektif dan pentingnya media sosial dalam kegiatan 3 pemasaran terletak pada interaksi antara konsumen dan komunitas, komunikasi yang langsung terjadi yang interaktif dengan biaya murah. Pengguna media sosial di Indonesia banyak membuat perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari masyarakat yang sebelumnya belanja langsung ke toko bertemu penjual beralih menjadi belanja online atau belanja tanpa harus bertemu dengan penjual secara langsung cukup melalui media sosial. Perubahan tersebut memberi keuntungan bagi para pelaku bisnis online di Indonesia. Media sosial merupakan media yang praktis digunakan oleh pelaku usaha online dalam menjual produk mereka, salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram.

Promosi media sosial dengan Instagram memberikan banyak keuntungan bagi pelaku bisnis terutama dalam memasarkan produk, dengan menggunakan Instagram pelaku bisnis memiliki keunggulan yang kompetitif di dunia maya dalam memasarkan produknya. Dengan promosi disini produk ataupun jasa dapat dengan cepat berita penyampaian produk atau jasa yang ditawarkan sampai ke konsumen. Promosi media sosial ini sangat memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Brand Image atau disebut juga Citra Merek memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sesuatu. Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Cara yang dapat digunakan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari merek tersebut, dengan kualitas yang bagus maka merek tersebut akan menarik perhatian konsumen dan mampu menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi

mereka. Hal tersebut dikarenakan adanya persepsi yang menimbulkan konsumen tertarik untuk membelinya, dengan begitu konsumen akan rela membayar mahal agar memperoleh produk yang diinginkan. Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan citra produk yang positif bagi konsumen atau pelanggannya.

Erigo merupakan brand fashion Indonesia yang menyediakan keperluan traveling dengan mengedapankan desain serta kenyamanan. Awalnya pada 28 November 2010, bisnis fashion ini dimulai dengan membuat sebuah brand bernama "Selected and Co". Seiring berjalannya waktu, brand tersebut pun berganti nama menjadi "Erigo". Brand Erigo sendiri mengawali pembuatan produk dengan membuat batik kasual. Semakin berkembangnya bisnis tersebut, Sadad bercerita bahwa pada tanggal 15 September 2015 ia membuat strategi bisnis baru dengan me-rebranding brand Erigo menjadi konsep street stlye dan traveling dengan meluncurkan koleksi barunya yakni Reflektif. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Erigo dengan menggunakan beberapa platform offline dan online. Salah satu Platform offline yang digunakan 5 adalah dengan membuka officialstore di beberapa kota yaitu, Palembang, Banjarmasin, Malang, dan Jogja. Selain itu Erigo juga sering mengadakan bazar di beberapa kota. Sedangkan platform online yang digunakan oleh Erigo adalah Instagram.

Salah satu platform online yang akan diteliti oleh penulis adalah social media Instagram dengan username@erigostore. Melalui promosi media sosial ini memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen karena kemudahan yang didapatkan oleh konsumen, dimana konsumen tidak perlu datang ke store Erigo langsung hanya lewat platform online konsumen sudah bisa menentukan produk mana yang akan dibeli. Peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Erigo terlebih oleh kalangan anak muda yang begitu suka fashion memberi pengaruh positif untuk produk erigo kedepannya.

Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang begitu pesat. Media sosial Instagram kini telah menjadi alternatif di dunia pemasaran. Setiap iklan baik melalui media elektronik ataupun media sosial bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra, dan membangkitkan minat dalam benak pelanggan, oleh karena itu pengiklan melakukan beberapa teknik pemasaran. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya.

Brand Image atau disebut juga Citra Merek erigo merek fashion yang berkembang di Indonesia yang menawarkan kualitas dan desain yang tinggi untuk mendukung perjalanan dan kebutuhan sehari-hari sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut. Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk-produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah berdiri di bidang fashion yaitu kaos-kaos lokal. Selain modelnya yang mengikuti jaman dan kualitas yang tidak kalah baiknya, harga yang di patokan juga di kemas sesuai dengan target lokal. Seperti yang tertulis pada artikel IDN Times menyebutkan ada 7 brand lokal yang sangat recommended.

Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk-produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah berdiri di bidang fashion yaitu kaos-kaos lokal. Selain modelnya yang mengikuti jaman dan kualitas yang tidak kalah baiknya, harga yang di patokan juga dikemas sesuai dengan target lokal. Seperti yang tertulis pada artikel IDN Times menyebutkan ada 7 brand lokal yang sangat recommended yaitu:

Tabel 1.1
Rekomendasi Brand Lokal

<i>No</i>	<i>BrandLokal</i>	<i>Jumlah Followers</i>
1	Erigo	950,1 Rb
2	House of Smith	500 Rb
3	Executive	358,6 Rb
4	Thanksinsomia	269,1 Rb
5	Thinkcookcook	9 Rb
6	Damn! I love you	8,5 Rb
7	Sundaysunday co	7,6 Rb

Sumber : Shopee

Berdasarkan jumlah followers di Shoppe, Erigo menduduki peringkat pertama dengan jumlah followers mencapai 950,1 Rb followers pada September 2022. Berdasarkan dengan jumlah followers, Erigo berada pada 6 peringkat pertama sehingga penelitian ini akan di fokuskan untuk meneliti online Shopee.

Brand Image memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen, karena *Brand Image* yang dimiliki erigo sangat bagus sehingga para konsumen memiliki tingkat minat beli tinggi. Selain itu Erigo selalu menciptakan produk dengan model-model baru sesuai trend fashion yang ada. Peningkatan minat beli produk erigo lebih banyak pada anak muda yang selalu mengikuti trend fashion. Berdasarkan latar belakang diatas, tentang pentingnya Promosi Media Sosial, Harga Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli maka penelitian ini mengajukan judul **“Pengaruh harga Produk dan Promosi Media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui *Brand Image* di Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Shopee Erigo?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo diShopee?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Brand Image* Erigo di Shopee?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Brand Image* Erigo di Shopee?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo malalui *Brand Image*?
6. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo melalui *Brand Image*?
7. Apakah Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo melalui *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap *Brand Image* Erigo di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Brand Image* Erigo di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Erigo melalui *Brand Image*.

6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Erigo melalui *Brand Image*.
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Erigo melalui Brand Image.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat bagi banyak Pihak, terutama:

1. Peneliti

Sebagai Wahana dalam menambah dan mengembangkan kasana ilmu pengetahuan khususnya dalam menyikapi tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Erigo di Shopee.

2. Perusahaan

Sebagai sumbangsih pemikiran dan pemasukan dalam menyikapi fenomena yang berkembang sehubungan dengan keputusan pembelian Erigo di Shopee.

3. Akademis

Sebagai bahan refrensi bagi akademis didalam melakukan pengembangan Penelitian lebih lanjut tentang Keputusan Pembelian Erigo di Shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Basu swastha (2003:241) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Sudaryono (2016:216) 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.

2.1.2 Konsep Harga

Harga merupakan salah satu pertanyaan yang sering ditanyakan adalah “berapa harganya?” Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, adalah merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Dahulu, harga satu hektar tanah mungkin mencapai 200 kaleng padi, tiga ekor sapi, atau lima goni padi. Meskipun proses barter terus digunakan dalam beberapa transaksi, pada abad sekarang ini, harga biasanya mengacu pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Harga juga bukan hanya tentang angka label harga. Harga juga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa uang sekolah, ongkos upah karyawan dan lain sebagainya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya pemasaran yang menghasilkan penerimaan. Strategi harga adalah bagaimana produsen memainkan harga sehingga mampu mempengaruhi dan mengubah persepsi konsumen untuk melakukan transaksi atau melakukan suatu pembelian barang atau jasa. 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 sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga bisa saja dinamis dan sulit untuk diatur. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. Misalnya, jika harga satu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain. Maka perbedaan itu dapat merusak permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Meskipun harga harus lebih rendah dari rata-rata mungkin ditafsirkan sebagai indikator kualitas rendah, dan harga tinggi seperti kenaikan harga bensin mungkin mencerminkan permintaan tinggi dan menakut-nakuti pemasok.

2.1.3 Teori Harga

Menurut Limakrisna dan Purba, (2017:72) Harga mempunyai arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar uang, seperti waktu, usaha (pencarian), resiko psikologis (mobil bisa tabrakan) merupakan (menggunakan sabuk pengaman sewaktu mengendarai mobil) tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi). Dalam teori ekonomi, harga (*price*), nilai(*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain.

Harga juga merupakan nilai yang dalam bentuk mata uang seperti Rupiah, Dolar atau Medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga sangat mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber- sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus

diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang akan diproduksi (permintaan).

2.1.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, (2012: 362) Penetapan Harga mengandung dimensi strategik baru harus ditetapkan secara cermat, karena beberapa pilihan kebijakan yang tersedia diklarifikasikan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Produk Baru, Harga bagi produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk yang bersangkutan.
2. Penetapan harga produk yang sudah mapan, Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya:
 - a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya adapesaing yang menurunkan harganya.
 - b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.
 - c. Dalam melakukan penelitian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan.
3. Strategi fleksibilitas harga, Strategi suatu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibel dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan. Tujuan strategi ini adalah mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan *goodwill* serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan (karena tak satupun pelanggan yang mendapatkan harga yang khusus atau dianggap lebih penting daripada pelanggan yang lain).
4. Penetapan harga lini produk (*price lining*) Strategi jenis ini digunakan apabila perusahaan merasakan lebih dari satu jenis atau lini produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga spesifik yang berbeda. *Price lining* bisa dilakukan dengan dua cara, pertama; produsen menjual setiap item produk dengan harga yang sama kepada pengecer kemudian pengecer menambahkan persentase markup yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda. Kriteria yang mendasari pembedaan tersebut adalah warna, model, dan permintaan yang dihadapi, kedua; produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase markup yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

2.1.5 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan GeryAmstrong (2018:7) Indikator Harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai Dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Promosi juga disebut sebagai kegiatan yang menginformasikan produk atau jasa dengan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya menjadi pelanggan. Promosi secara umum diketahui sebagai jenis komunikasi antara pembeli dan penjual. Penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli barang atau jasa melalui promosi tersebut. Dengan adanya promosi maka perusahaan akan terbantu dalam meningkatkan citra publik perusahaan tersebut dan dapat menghasilkan pelanggan yang loyal.

Promosi meliputi penjualan pribadi, iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan mungkin juga termasuk pemasaran secara, pameran, dan pameran dagang. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan komunikasi adalah komunikasi yang persuasif

mengajak, mendesak, membujuk, dan menakutkan seseorang (Mursid, 2016:96).

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Harman Malau, (2018:104) Promosi Penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan “mendidik” pelanggan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

2.2.3 Jenis-jenis Promosi

Menurut Kotler dalam (Sangadji dkk, 2013:18) ada empat Jenis-Jenis Promosi yang dilakukan oleh penjual:

1. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Promosi adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan perseorangan adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

3. Promosi penjualan terdiri dari atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat atau lebih besar bagi konsumen atau pedagang.
4. Publisitas atau hubungan masyarakat adalah kelompok ataupun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

2.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Lubis (2008) Indikator Promosi terdiri dari:

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas produk, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi, yaitu jangka promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketetapan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlakukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Brand Image menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) *Brand Image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:105) yaitu : Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses 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, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif , terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa *Brand Image* dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena diberi nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) *Brand Image* memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.3.3 Indikator - Indikator Pembentuk *Brand Image*

Agar suatu *Brand Image* memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai Indikator- Indikator pembentuk *Brand Image*.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:347) Indikator *Brand Image* yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *Brand Image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

Dengan memperhatikan Indikator – Indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki *Brand Image* yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.3.4 Dimensi *Brand Image*

Menurut Riley dkk (2016: 276) menyatakan Faktor- Faktor yang membentuk *Brand Image* yaitu :

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi): Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai. Dimensi yang termasuk dalam *Economicfit* yaitu : Bahan bakar yang irit, nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan, dan daya saing harga.
2. *Symbolicfit* (Kesesuaian simbolik): Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan pelanggan jika mungkin dia ingin memiliki merek tertentu. Manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk peningkatan diri.
3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan): Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek.
4. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic): Dimana meliputi aspek teknologi yang mencerminkan *Brand Image*, dan menunjukkan bahwa (semua hal lain dianggap sama) dimana dilihat dari tingkat desain, inovasi dan keunikan merek. Dimensi yang ada didalam *Futuristicfit* yaitu : teknologi baru dan bentuk yang menarik.
5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan): Adalah suatu yang mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, dan bahan yang digunakan. Dimensi yang ada didalam *Utilitarian* yaitu : tingkat keamanan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian Schiffman dan Kanuk (dalam sagadji 2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus terlebih dahulu memiliki pilihan alternative. Menurut Effendi (2016:247) "Keputusan Pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternative tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell (dalam Sangadji dkk, 2013: 335) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor pribadi, faktor ini di golongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, meliputi jenis kelamin, usia, rasa, suku dll.
 - b. Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian
 - c. Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
2. Faktor psikologi, merupakan yang ada pada diri seseorang sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen, faktor psikologi meliputi:
 - a. Motif, adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 - b. Persepsi, adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. Kemampuan dan pengetahuan, kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
 - d. Sikap, merujuk kepada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif sebuah objek atau kegiatan tertentu.
 - e. Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan atau pengalaman pribadi.
3. Faktor sosial
 - a. Peran dan pengaruh keluarga, keluarga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda-beda

- b. Kelompok referensi, dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi
- c. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
- d. Budaya dan sub budaya, budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.4.3 Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017: 479) terdiri atas hal hal berikut:

1. Pengenalan masalah Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antar keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
3. Evaluasi alternatif Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
5. Evaluasi pasca pembelian Apabila produk yang dibeli tidak memberi kepuasan yang diharapkan, sikap konsumen terhadap merek produk tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut pada kemudian hari. Sebaliknya apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:184) Indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan Merek.
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu Pembelian.
4. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau 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.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan peninjauan pada beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian ini. Terdapat tiga penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Desi Derina Yusda (2019)	Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada House Of Shopeeaholic di Bandar Lampung. Jurnal Technobiz	Secara simultan, promosi dan harga berepengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House of Sphapolic di Bandar Lampung.
2	Novita Anggraini dkk (2020)	Pengaruh Promosi, harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan <i>Brand Image</i> produk rabbani di Palembang.	Secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening pada produk fashion Rabbani di kota Palembang
3	Sri Ekowati & Meilaty Fintahiasari (2020)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu.

Sumber : Jurnal Enjelina Panjaitan

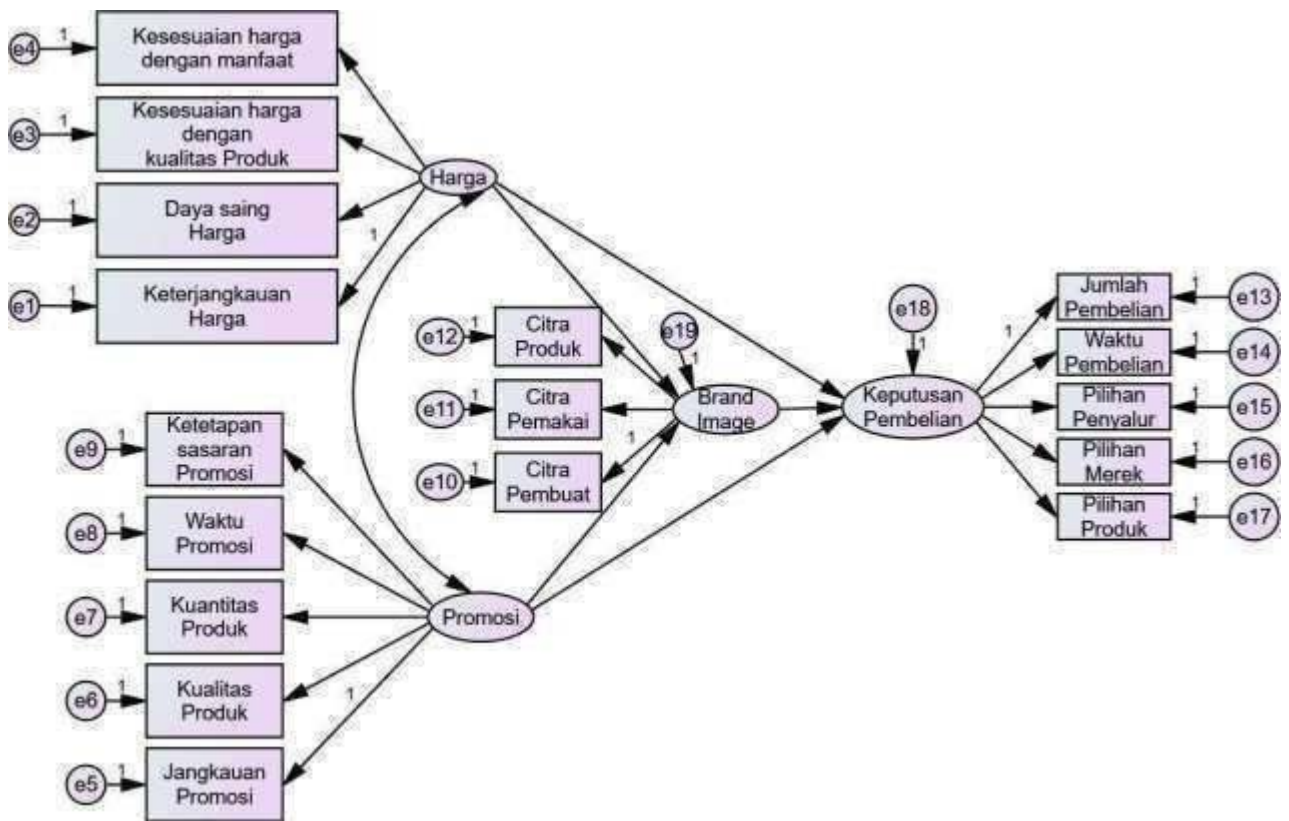
Dari beberapa Penelitian terdahulu diatas, Sesuai dengan judul Penelitian yaitu “Pengaruh harga Produk dan Promosi Media sosial terhadap keputusan pembelian produk Erigo melalui *Brand Image* di Shopee”. Memiliki perbedaan mulai dari judul Penelitian, tempat Penelitian, dan Waktu Penelitian. Namun,ada beberapa diantaranya terdapat persamaan metode penelitian yaitu metode penelitian Kuantitatif.

2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian Harga dan Promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak

menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Dalam menentukan loyalitas konsumen, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan dan dipahami serta makna yang dihasilkan dari informasi harga saat ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran Variabel persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Nalom Siagian (2021:62) Dengan menyusun dugaan sementara atau dugaan awal maka sebenarnya peneliti telah melakukan beberapa hal yang penting yakni jalan yang memudahkan atau yang mengikuti kaidah ilmiah. Dengan hipotesis penelitian akan

1. Mempunyai tuntutan/Pedoman dalam melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Mendapat arah-tujuan penelitian menyangkut variabel, ukuran dan lainnya.
3. Mendapat imajinasi logis untuk mendesain penelitian hingga rancangan kesimpulan dari riset yang dilakukan.

Berdasarkan Pengertian diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Shopee.

H2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Shopee.

H3: Harga berpengaruh terhadap *Brand Image* Erigo di Shopee.

H4: Promosi berpengaruh terhadap *Brand Image* Erigo di Shopee.

H5: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo melalui *Brand Image*.

H6: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo melalui *Brand Image*.

H7: Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo melalui Brand image

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:17), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Medan dengan sasaran utamanya Universitas Kota Medan, yaitu Universitas Negeri Medan (UNIMED), Universitas HKBP Nommensen Medan (UHN), Universitas Medan Area (UMA), Universitas Prima Indonesia (UNPRI), dan Universitas Methodist Indonesia. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena berdasarkan hasil riset sebelumnya, menunjukkan bahwa mahasiswa yang mendominasi dalam melakukan belanja secara online. Peneliti percaya bahwa mahasiswa lebih mengetahui dan memahami tentang teknologi informasi di dunia online serta sering melakukan belanja online. Penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu, serta harga yang ditawarkan di toko online tidak terlalu mahal. Sejalan juga dengan penelitian ini faktor-faktor yang melatar belakangi mahasiswa

melakukan pembelian melalui online shop yaitu karena faktor waktu dan tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk mudah melakukan transaksi tanpa harus mendatangi toko langsung, pilihan jenis lebih banyak, dan kenyamanan dalam memilih produk. Hal lain juga didukung karena peneliti sendiri merupakan salah satu mahasiswa di Kota Medan sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan penelitian.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Nalom Siagian (2021:53), Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di 5 Universitas di kota medan yang menggunakan Produk Erigo. Sedangkan sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. (Nalom Siagian 2021:54). Menurut Singgih Santoso (2011: 68), untuk model SEM dengan jumlah variable laten (konstruk) sampai lima buah, dan setiap konstruk dijelaskan tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100 – 150 data sudah dianggap memadai. Untuk itu, jumlah sampel 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representative pada analisis SEM.

Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *Teknik non-probability sampling* pendekatan Snowbaal sampling. *Teknik non-probability sampling* adalah cara untuk menentukan sampel yang tidak melibatkan unsur probabilitas, sehingga dapat dilakukan secara acak dan sederhana, Adapun *Quota Sampling* artinya jenis Teknik pengambilan data *Non probably Sampling* yang dilakukan melalui klasifikasi populasi, menentukan proporsi sampel tiap kelas, menetapkan quota untuk interviewer Teknik sampling ini termasuk *non random sampling*, karena tidak memperhitungkan variasi antara setiap unit sampling dan kemungkinan kekeliruan sampel. jenis *convenience sampling* atau sampel yang dipilih secara kebetulan. Adapun jenis Sampling pada *Non probably sampling* yang digunakan dalam penelitian ini setelah melakukan quota sampling yaitu *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* yaitu memilih responden via probabilitas, responden berikutnya atas rekomendasi rekomendasi responden sebelumnya tersebut. (Nalom Siagian 2021:57)

Maka banyaknya sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 sampel yang akan dipilih dari perwakilan Mahasiswa Se-Kota Medan dengan Pendektan Snowball Sampling

yaitu Responden awal dipilih via Probabilitas, responden berikutnya atas rekomendasi responden sebelumnya.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data data yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini yaitu

1. Kuesioner

Menurut Nalom Siagian (2021:20), Kuesioner merupakan alat penghimpun data data primer yang relatif efisien dibanding dengan teknik observasi dan interview atau wawancara.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Nalom Siagian (2021:21), Data Sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain. Dalam hal ini Peneliti memperoleh data Primer dari publikasi ilmiah buku-buku dan jurnal yang telah diterbitkan. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan data data yang diperoleh dari lapangan.

3.5 Defenisi Konseptual, Operasional dan Instrumen

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi masalah penelitian ini adalah Harga dan Promosi sebagai variabel eksogen, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian sebagai variable endogen.

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data-data tentang penelitian untuk diolah dalam rangka memecahkan masalah penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen data kuantitatif dalam penelitian ini adalah menggunakan

pengajuan pernyataan melalui skala liskert. Skor setiap variabel diperoleh dari setiap butir pernyataan yang dikembangkan dari beberapa komponen indikator dengan 5 pilihan jawaban yaitu : (SS) sangat setuju, (S) Setuju, Netral, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju. Skor 5 bagi yang menjawab SS, 4 bagi yang menjawab S, 3 bagi yang menjawab N, 2 bagi yang menjawab TS dan 1 bagi yang menjawab STS.

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban Komponen Indikator

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Harga

a. Defenisi Konseptual

Harga merupakan suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

b. Defenisi Operasional

Indikator Harga dalam penelitian ini adalah : Keterjangkauan Harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.



Gambar 3.1
Bagan Konstrak Variabel Laten Harga

c. Instrumen Harga

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variable Harga ini dapat dikembangkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.3
Instrumen Harga

Variabel	Indikator	Kode	Sumber Data
Harga	1. Kesesuaian harga dengan manfaat	H1	Philip Kotler dan Gery Amstrong (2012:314)
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas Produk	H2	
	3. Daya saing Harga	H3	
	4. Keterjangkauan Harga	H4	

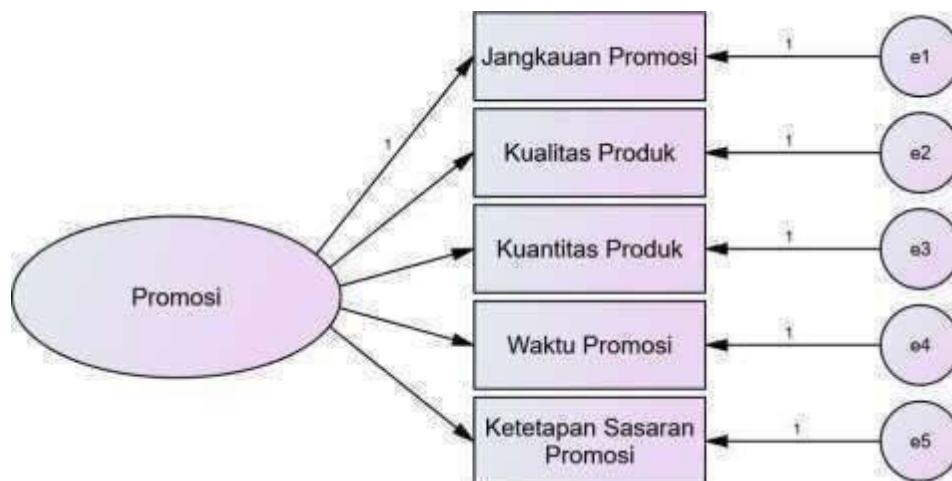
2. Promosi

a. Defenisi Konseptual

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan

b. Defenisi Operasional

Indikator Promosi dalam penelitian ini adalah : Jangkauan Promosi, Kualitas Produk, Kuantitas Produk, Waktu Promosi, dan ketetapan sasaran Promosi



Gambar 3.2
Bagan Konstrak Variabel Laten Promosi

c. Instrumen Promosi

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variable Promosi ini dapat dikembangkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.4
Instrumen Promosi

Variabel	Indikator	Kode	Sumber Data
Promosi	1.Jangkauan Proosi	P1	Kotler dan Keller (2008)
	2.Kualitas Produk	P2	
	3.Kuantitas Produk	P3	

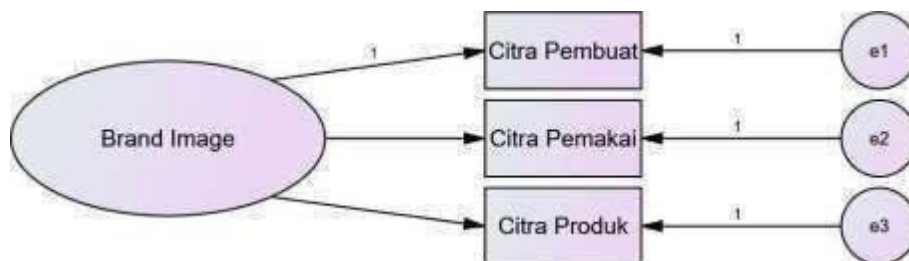
3. Brand Image

a. Defenisi Konseptual

Brand Image atau disebut juga Citra Merek memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sesuatu. Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan.

b. Defenisi Operasional

Indikator *Brand Image* dalam penelitian ini adalah : Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk.



Gambar 3.3
Bagan Konstrak Variabel Laten *Brand Image*

c. Instrumen *Brand Image*

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variable hasil panen ini dapat dikembangkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.5
Instrumen *Brand Image*

Variabel	Indikator	Kode	Sumber Data
<i>Brand Image</i>	1. Citra Pembuat	BI1	Kotler keller (2016)
	2. Citra Pemakai	BI2	
	3. Citra Produk	BI3	

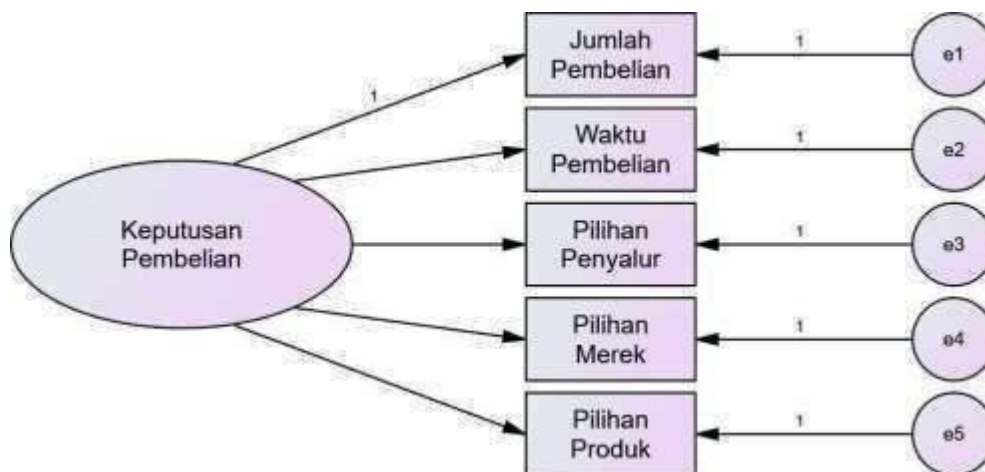
4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus terlebih dahulu memiliki pilihan alternative.

b. Defenisi Operasional

Indikator Kesejahteraan masyarakat dalam penelitian ini adalah : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian.



Gambar 3.4
Bagan Konstrak Variabel Laten Keputusan Pembelian

c. Instrumen Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variable Kesejahteraan masyarakat ini dapat dikembangkan seperti tabel dibawah ini

Tabel 3.6
Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber Data
Keputusan Pembelian	1. Pilihan Produk	KP1	Tjiptono (2012:184)
	2. Pilihan Merek	KP2	
	3. Pilihan Penyalur	KP3	
	4. Waktu Pembelian	KP4	
	5. Jumlah Pembelian	KP5	

3.6 Teknik Analisis Data Penelitian

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variable yang diteliti. Hasil analisis deskriptif selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban tresponden mengenai kondisi masing- masing konstruk atau variabel penelitian.

3.6.2 Analisis Inferensial Statistik dengan Analisis SEM

3.6.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori dirancang untuk menguji unidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2008: 121). (dalam jurnal Naeklan Simbolon 2013:121). Variable laten yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan konsep teori dengan beberapa indikator. Analisis konfirmatori ini untuk menguji apakah indikator pembentuk konstruk laten merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten.

3.6.2.2 Analisis Model Struktural

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara full model setelah dilakukan analisis tahap tingkat unidimensionalitas dari indikator- indikator pembentuk variable laten atau konstruk eksogen maupun endogen yang diuji dengan *confirmator factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

3.6.2.3 Evaluasi Model Struktural

Sebelum dilakukan pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing- masing variable eksogen terhadap variabel endogen dalam fit model (pengujian hipotesis penelitian), terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model struktural yang dihasilkan oleh fit model dalam penelitian ini.

3.7 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-Value* dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai t-value dalam program Amos 22 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada *Regression weights* : (Group number 1 – Default model) dari fit model.

Apabila nilai *Critical ratio* (CR) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).