

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BERMEREK TIRUAN**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Indah Safitri
Nomor Mahasiswa : 15311507
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BERMEREK TIRUAN**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama	: Indah Safitri
Nomor Mahasiswa	: 15311507
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, September 2017

Penulis,



Indah Safitri

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BERMEREK TIRUAN**

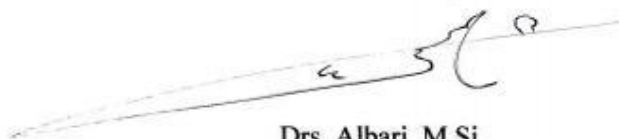
Nama	: Indah Safitri
Nomor Mahasiswa	: 15311507
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, September 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Indah Safitri



Drs. Albari M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BERMEREK TIRUAN**

Disusun Oleh : **INDAH SAFITRI**

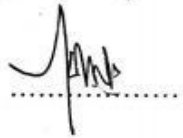
Nomor Mahasiswa : **15311517**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 16 Oktober 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si

Penguji : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

“Wujudkan semua cita-cita mu , namun lakukan semuanya atas dasar ibadah kepadaNya maka insyallah dunia mu tanpa kau minta akan tercukupi”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecilku ini teruntuk :

Ayah dan ibu

Tiada ungkapan kasih dan sayang yang lebih mulia selain ungkapan kasih dan sayang serta nasehat yang diberikan oleh ayah dan ibu

tercinta

Terima kasih atas doa yang selalu mengiringi setiap langkah dan pengorbanan tanpa pamrih demi keberhasilan anakmu ini

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

*Dengan menyebut asma Allah SWT yang Maha pengasih dan Maha penyayang.
Segala Puji bagi Allah SWT pemelihara alam dan jagad raya ini.*

Alhamdulillah, puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk bermerek tiruan”. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan penulis. Walaupun dengan segala keterbatasan yang dimiliki.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik dan lancar berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT. Yang telah memberikan kesempatan, kesehatan, serta kemampuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LLM., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

3. Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. Albari M.si menjadi Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, semangat, bimbingan dan masukan selama penulisan skripsi.
5. Dra. Siti Nursyamsiah M.M selaku dosen wali yang telah banyak memberikan semangat kuliah dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan studi demi terselesainya skripsi ini.
6. Segenap dosen pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga selama penulis menempuh kuliah.
7. Keluarga tercinta yaitu Ibu Rafi'ah dan Bapak Damirin selaku kedua orang tua penulis, tidak ada bahasa dan kata-kata yang bisa mewakili dan juga menggambarkan peran keduanya. Berkat semangat juang dan curahan doa yang selalu mereka panjatkan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini.
8. Kepada keluarga Kuningan, Keluarga Kakung Rifa'I, teman-teman Kost Grahavanda, Dolanan Nang Jobo, D3 Manajemen'13, teman-teman transfer SI, Sahabat dekat SMA . Yang terus memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Mas Shihab FA sebagai orang terdekat yang sabar, selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penulis skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi salah satu karya yang bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Oktober 2017

Indah Safitri

NIM : 15311507

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek Tiruan”. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk bermerek tiruan dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap brand image, serta untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuisioner yang dibagikan kepada subjek penelitian melibatkan sampel konsumen yang pernah dan belum pernah membeli produk bermerek tiruan sebanyak 166 orang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode statistik. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Pengolahan data digunakan perangkat lunak SPSS 21 dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis dengan analisis diskriminan dan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian analisis diskriminan menunjukkan bahwa brand image dan harga (fair price dan fix price) secara serempak dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan pada analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga (fix price dan relative price) secara serempak dan parsial berpengaruh positif terhadap brand image.

Kata Kunci : *Brand image* , Harga (*fair price*, *fix price*, *relative price*), keputusan pembelian

ABSTRACT

This study titled “The Influence of Brand Image and Prices Toward Purchase Decision of Artificial Branded Products” . The purpose of this research is to explain the influence of brand image and prices toward purchase decision of artificial branded products and to understand the effects price toward brand image. Knowing which one of the independent variabel that show the big effect toward purchase decision.

This study used primary data sourced from questionnaires distributed to the subject of research involving samples of consumers who have never and have never bought artificial branded products as much as 166 people. This research used deskriptive methode and also aslo statistical metode. It is intended that the research produce more accurate, so it look for a proper solution. Data processing used SPSS 21 software with descriptive analysis and hypothesis testing with discriminant analysis and multiple linear regression.

The result of discriminant analysis shows that brand image and price (fair price and fix price) simultaneously and partially have a positive effect on purchasing decision, and on multiple linear regression analysis shows that price (fix price and relative price) simultaneously and partially have positive effect against brand imge.

Keywords: Brand image , Price (fair price, fix price, relative price), purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian.....	8
2.1.1. <i>Brand Image</i>	8
2.1.2. Harga	11

2.1.3. Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	14
2.1.4. Keputusan Pembelian	15
2.2. Kerangka Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Metode Penelitian.....	18
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	18
3.2.1. <i>Brand Image</i>	18
3.2.2. Harga	19
3.2.3. Keputusan Pembelian	21
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	23
3.4.1. Validitas.....	23
3.4.2. Reliabilitas.....	25
3.5. Populasi dan Sampel	26
3.6. Metode Analisa Data.....	29
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	29
3.6.2. Analisis Diskriminan	30
3.6.3. Analisis Regresi.....	33
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	36
3.6.5. Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	41
3.6.6. Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Deskriptif Data Penelitian	43
4.2. Deskriptif Responden Penelitian.....	43

4.3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.4. Analisis Diskriminan Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.4.1. Uji Simultan (Uji Wilk's Lamda).....	52
4.4.2. Uji Parsial (Uji F)	52
4.4.3 Uji Simultan (Uji Wilk's Lamda) Setelah Perbaikan Model.....	54
4.4.4 Uji Parsial (Uji F) Setelah Perbaikan Model	54
4.4.3. Uji Asumsi Klasik	56
4.4.4. Koefisien Determinan Berganda (R^2).....	57
4.4.5. Koefisien Determinan Parsial (r^2)	57
4.5. Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	58
4.5.1. Uji Simultan (Uji F).....	58
4.5.2. Uji Parsial (Uji t)	59
4.5.3 Uji Simultan (Uji F) Setelah Perbaikan Model	60
4.5.4 Uji Parsial (Uji t) Setelah Perbaikan Model	60
4.5.3. Uji Asumsi Klasik	61
4.5.4. Koefisien Determinan Berganda (R^2).....	64
4.5.5. Koefisien Determinan Parsial (r^2)	64
4.6 Pembahasan dan Implikasi	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fair Price</i>	24
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fix Price</i>	24
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relative Price</i>	25
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	26
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	46
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Konsumen	47
Tabel 4.6 Penilaian Variabel <i>Brand Image</i>	48
Tabel 4.7 Penilaian Variabel <i>Fair Price</i>	49
Tabel 4.8 Penilaian Variabel <i>Fix Price</i>	49
Tabel 4.9 Penilaian Variabel <i>Relative Price</i>	50
Tabel 4.10 Hasil Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis Diskriminan.....	52
Tabel 4.12 Hasil Analisis Diskriminan Setelah Perbaikan Model	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Moltikolinieritas.....	56
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i> Setelah Perbaikan Model	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian.....	16
Gambar 4.2 Hasil Penelitian	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner	76
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	81
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Penelitian	85
Lampiran 4 Analisis Diskriminan.....	93
Lampiran 5 Analisis Diskriminan Setelah Perbaikan Model	95
Lampiran 6 Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i>	97
Lampiran 7 Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Image</i> Setelah.....	
Perbaikan Model	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar bersifat dinamis dan selalu berubah, salah satu perubahan yang saat ini menjadi tren adalah penggunaan, pendekatan atau muatan psikologi dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan maupun mempertahankan konsumen (ferrinadewi, 2008).

Dalam upaya menciptakan strategi pemasaran, terdapat beberapa catatan yang perlu diperhatikan mengenai pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan pilihan yang didasarkan pada tujuannya. Artinya pilihan yang dipilih tergantung pada sejauh mana tujuan konsumen merupakan upaya minimalisasi upaya-upaya mentalnya dan memaksimalkan akurasi keputusan pembeliannya, minimalisasi pengalaman dan emosi negatif selama proses pengambilan keputusan (ferrinadewi, 2008)

Menurut Mramba (2016) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk faktor personal, psikologis, sosial dan budaya, karena itu menjadi sulit bagi pemasar untuk menyimpulkan tentang apa yang membuat mereka membeli atau tidak membeli, nama merek sebagai salah satu dimensi fundamental dari ekuitas merek, sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Wu (2016) menjelaskan bahwa di era pengejaran citra, selain fungsi dasar dan kebutuhan estetika produk, konsumen juga mengejar citra produk dan berniat untuk memenuhi kebutuhan spiritual tertentu melalui pesan yang dibuat oleh produk. Saat ini perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan membedakan produk mereka dari pesaing

mereka. Mungkin, strategi yang paling penting dan efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk adalah menekankan "nama merek" (Akkucuk dan Esmaeili, 2016). Kini konsumen dapat dengan mudah mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk, mengurangi risiko tujuan yang dirasakan, dan mengkonfirmasi persepsi dan kepuasan diferensial yang diperoleh dari produk melalui citra merek produk (Wu, 2016)

Perkembangan dunia fashion saat ini di masyarakat menimbulkan penambahan citra estetik bagi setiap barang-barang yang dikenakan sehari-hari. Barang bermerek tiruan atau sering disebut barang replika/KW seperti tas, sepatu, baju, celana dan produk lainnya merupakan produk yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Semakin banyak value yang dikeluarkan untuk membeli sebuah barang maka semakin tinggi penilaian masyarakat akan citra kelas terhadap dirinya. Barang bermerek tiruan (replika/KW) seperti tas, sepatu, baju, dan celana menimbulkan fetisisme tersendiri di masyarakat tidak hanya pada kalangan wanita kebanyakan, tetapi juga kalangan pria. Dari fenomena tersebut akhirnya memunculkan banyak produsen-produsen lokal yang melihat peluang tersebut dengan memproduksi barang bermerek tiruan (replika/KW) yang memiliki hereditas yang hampir sama dengan barang bermerek produksi produsen aslinya (Hening, 2015).

Menurut Moutinho (2009) menyatakan bahwa produk tiruan adalah produk yang memiliki merek identik dengan merek dagang terdaftar namun digunakan oleh pihak lain, ini merupakan suatu pelanggaran hak pemegang merek dagang. Pemalsuan telah ada untuk waktu yang lama namun fenomena tersebut hanya menjadi perhatian serius bagi produsen yang sah sejak 1970-an. Pemalsuan telah menjadi fenomena ekonomi yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Terlepas dari kenyataan bahwa penjualan

dan manufaktur palsu dianggap kejahatan di beberapa negara, misalnya, Amerika Serikat dan Inggris penelitian terakhir menunjukkan bahwa sekitar sepertiga dari konsumen akan sengaja membeli barang palsu terlepas dari konsekuensi potensial yang terkait dengan pemalsuan. Karena permintaan selalu pendorong utama dari pasar, sejumlah peneliti berpendapat bahwa permintaan konsumen untuk barang palsu adalah salah satu penyebab utama dari keberadaan dan pergerakan pertumbuhan dari fenomena pemalsuan. Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan banyak para konsumen yang memilih barang tiruan dengan merek terkenal dibandingkan dengan barang yang original, hal ini sangat dipengaruhi oleh *brand image* dari merek-merek terkenal. Dalam penelitian (Hupman dan Zaichkowsky, 1995) mengatakan bahwa beberapa konsumen melihat produk tiruan secara positif karena harganya yang lebih murah dari merek aslinya. Karena harga produk tiruan lebih rendah dari harga merek asli, konsumen bersedia membeli produk tiruan bermerek dengan harga lebih rendah, yang mungkin menawarkan nilai lebih jika produk tersebut meniru dan juga merek asli. Sehingga merek bisa mudah diterima oleh konsumen, karena mirip dengan merek asli yang ingin ditiru (Yi dan Piawu, 2009). Kemudian dalam penelitian (Vogel dan Watchravesringkan, 1995) konsumen mengevaluasi produk tiruan yang kurang serupa lebih positif dari imitasi yang sangat mirip, khususnya ketika konsumen sadar akan tren imitasi. Kemudian (D'astous dan Gargouri, 1999) mengatakan produk bermerek tiruan tidak menghasilkan pola konsumsi yang berbeda namun hanya merupakan kreasi ulang produk yang ada dengan sedikit modifikasi, sehingga membuat konsumen menyukainya.

Nike , Adidas, Hermes, Gucci, Chanel, BOSS, Polo, dan D&G merupakan deretan nama merek fasion yang terkenal dan mendunia, hal ini telah diteliti oleh Social Context Labs ,dan survei ini pun melibatkan berbagai sumber dari *Twitter*, *Facebook*, *blog* juga forum tentang mode, hal ini diteliti di beberapa Negara seperti Amerika, Inggris, Prancis, Jerman, China, Jepang, Spanyol, Italia, Australia, Brazil, India, Kanada, Korea Selatan, Russia, Meksiko, Indonesia, Belanda, Turki, Switzerland, Saudi Arabia, Argentina, Taiwan, Swedia, Nigeria, Polandia, Belgia, Thailand, Norwegia, Uni Emirat Arab Emirates, dan Afrika Selatan. Dalam hal ini dapat di simpulkan bahwa *brand image* tidak diragukan lagi tetap merupakan isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Safiera, 2016)

Pelanggan mengalami kriteria penilaian yang beragam saat membuat keputusan pembelian misalnya merek, harga, fitur, kualitas, kinerja, keramahan pengguna dan kenyamanan (Durrani dkk, 2015). Pada umumnya konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa (ferrinadewi, 2008). *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Dengan begitu citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image (Sangadji, 2013), maka Xian dkk (2011) menyebutkan bahwa *brand image* telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen sejak awal 1950-an, peneliti pemasaran telah lama menganjurkan penggunaan citra merek yang jelas sebagai dasar untuk pemasaran yang sukses. Sehingga sejumlah perusahaan memberikan pertimbangan yang berharga untuk membangun citra merek dan memanfaatkan modal

untuk merumuskan dan melaksanakan strategi dan praktik pemasaran. Mereka lebih jauh berpendapat bahwa citra merek adalah salah satu aspek paling kuat yang membangun reputasi merek tertentu di pasar. Tanpa citra merek yang positif dan kuat, perusahaan tidak bisa mendapatkan sebagian besar pangsa pasar (Durrani dkk, 2015). Menciptakan merek merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Merek yang diciptakan perusahaan harus memiliki unsur-unsur yang mudah diingat dan menciptakan keyakinan positif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian (Suryani, 2013). Mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk / jasa bermerek karena merek merupakan simbol kualitas, memberikan status dan kepercayaan diri (Marta, 2016).

Selain *brand image* secara tradisional harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembelian, hal ini masih berlaku untuk negara-negara miskin dan berkembang (Kotler dan Keller, 2009). Unsur harga memberikan pengaruh yang relative, ada sebagian konsumen yang sensitive terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk, sehingga harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius

yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *specialty products* (seperti farfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, arloji rolex, mobil mewah, restoran eksklusif, dan sejenisnya) sangat mahal (Tjiptono, 2008). Maka dalam penelitian Djatmiko dan Pradana (2015) membuktikan bahwa *brand image* dan harga merupakan faktor kuat dalam penentuan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Djatmiko dan Pradana (2015) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut serta menyebutkan juga bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (diskon) dan jumlah pembelian. Menurut Sangajdi dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman, 2008).

Dari uraian yang telah dipaparkan mengenai brand image dan harga merupakan faktor kuat dalam penentuan keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian barang bermerek tiruan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah harga berpengaruh positive dan signifikan terhadap *brand image* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh positive dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menjelaskan pengaruh positive dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menjelaskan pengaruh positive dan signifikan harga terhadap *brand image*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara khusus akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha bisnis untuk mengetahui pentingnya brand image dan harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan dalam penjualan produk dengan pertimbangan merek dan harga.

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, yaitu: *brand image*, harga dan keputusan pembelian, Bagian ini juga akan menjelaskan ketertarikan antara variable-variabel tersebut kedalam suatu kerangka model.

2.1.1 *Brand Image*

Memahami perilaku pembeli adalah landasan untuk semua strategi bisnis di suatu perusahaan. Sebagai contoh jika pemasar ingin memperkenalkan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada, merek memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian (Mramba, 2015). Saat ini perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan membedakan produk mereka dari pesaing mereka. Mungkin, strategi yang paling penting dan efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk adalah menekankan "nama merek" (Akkucuk dan Esmaeili, 2016)

Di dunia global ini persaingan sangat sengit, sangat jarang perusahaan atau organisasi jadi tanpa merek. Dalam lingkungan yang kompetitif, ketika persaingan sengit, dan konsumen sulit dipahami, tidak mungkin sebuah peritel bisa bertahan atau tumbuh tanpa membangun merek (Marta, 2016), karena citra merek adalah determinan yang mempengaruhi persepsi subjektif pelanggan dan perilaku konsekuensi dan merupakan isyarat ekstrinsik saat konsumen mengevaluasi produk / layanan sebelum membeli

(Lien, dkk, 2015). Ditambah dengan perubahan gaya hidup konsumen dan cara pengolahan informasi, *brand image* menjadi faktor dominan dari keputusan konsumen (Zhang, 2015). Sejumlah perusahaan memberikan pertimbangan yang berharga untuk membangun citra merek dan memanfaatkan modal untuk merumuskan dan melaksanakan strategi dan praktik pemasaran (Duranni dkk, 2015). Namun, tidak mudah untuk menentukan apa itu merek, bersama dengan cara membuat, mengelola dan memberi nilai (Marta, 2016).

Merek, baik di dunia bisnis, seni, olahraga, pariwisata, pribadi, dll, telah menjadi fenomena sosial dan budaya dengan kekuatan yang luar biasa (Marta, 2016). Tanpa *brand image* yang positif dan kuat, perusahaan tidak bisa mendapatkan sebagian besar pangsa pasar (Duranni dkk, 2015). (Akkucuk dan Esmaeili, 2016) menjelaskan bahwa perusahaan harus mempertahankan pelanggan dengan cara membedakan produk mereka dari pesaing yang lain.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek (*brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang

positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Melalui citra merek, konsumen mampu mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, menurunkan risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan tertentu dari diferensiasi produk (Lin, 2007)

Komponen dari *brand image* terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Xian dkk, 2011).

Selanjutnya Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek baik itu positif atau negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan konsumen. Lebih lanjut Moutinho (2009) menjelaskan bahwa citra merek adalah penting karena memberikan kontribusi untuk konsumen memutuskan dalam pembelian dan itu mempengaruhi perilaku pembelian sebagai konsumen. Konsumen biasanya tidak memiliki waktu dan pengetahuan yang banyak tentang suatu produk dalam mengambil suatu keputusan, sehingga menyebabkan konsumen sering mengandalkan citra merek sebagai isyarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Marta (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa merek tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas dari konsumen lebih memilih untuk membeli produk/jasa bermerek karena merek mewakili simbol kualitas, memberi status dan kepercayaan diri. Lanjut Djatmiko dan Pradana (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada pembahasan diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.2 Harga

Dalam penelitiannya Marta (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian calon konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, terutama oleh kualitas dan harga, hal ini juga diperjelas oleh (Djatkiko dan Pradana, 2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand image* dan harga merupakan faktor kuat dalam penentuan keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dan secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembelian, hal ini masih berlaku untuk negara-negara miskin dan berkembang (Kotler dan Keller 2009). Unsur harga memberikan pengaruh dari sudut pandang konsumen, harga mewakili jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk mendapatkan produk / jasa (Lien dkk, 2015). Banyak konsumen menggunakan harga sebagai isyarat pemberian sinyal kualitas yang mencerminkan kebijaksanaan konvensional bahwa "Anda mendapatkan apa yang anda bayar" (Lien dkk, 2015).

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono 2008).

Harga bukan hanya jumlah yang pelanggan bayar untuk memanfaatkan produk atau memiliki layanan. Harga merupakan faktor yang paling mempengaruhi untuk membeli produk dan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk. Pelanggan tidak terlalu buta untuk membeli produk tanpa mencari informasi tentang suatu produk atau jasa. Sebenarnya konsumen sensitif terhadap harga karena mereka ingin mendapatkan manfaat maksimal dengan menggunakan uang dan waktunya. Konsumen sangat rasional untuk menilai apa yang mereka dapatkan dari membeli produk atau layanan yang mereka bayar (Al-mamun, 2014)

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu (Tjiptono, 2008):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah

bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. “Persepsi harga (price perception) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka (Peter dan Olson, 2000). Sehingga harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sering dibeli, yang mempengaruhi pilihan untuk toko, produk dan merek (Faith, 2014). Kemudian Djatmiko dan Pradana (2015) menjelaskan terdapat empat aspek dalam mengukur harga yaitu fair price, fix price, reliable price, dan relative price. Fair price yaitu menyesuaikan harga untuk menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang tepat dengan harga yang pantas (Kotler, 2014). Fix Price yaitu mengatur satu harga untuk semua pembeli (Kotler dan Armstrong 2001). Relative price adalah harga yang relative sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh penjual, kebanyakan penjual memberikan harga yang normal dengan kualitas dan pelayanan yang biasa, dan sebagian penjual memberikan harga yang tinggi dengan kualitas dan pelayanan yang tinggi juga, jadi harga bergantung pada bagaimana kualitas dan pelayanan yang diberikan (Armstrong, 2012). Lanjut Djatmiko dan Pradana (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada pembahasan diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.1.3 Harga Terhadap Brand Image

Merek (brand) mempunyai kekuatan yang dasyat untuk memikat hati orang agar membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Citra yang ditampilkan serasa ‘menyihir’ setiap sasaran. Keputusan pembelian pun lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain (Susanto, 2004). Lebih lanjut Marta (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa merek tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas konsumen lebih memilih untuk membeli produk / jasa bermerek karena merek merupakan simbol kualitas, memberikan status dan kepercayaan sehingga konsumen menghargai merek yang dikenal dengan kualitas yang lebih baik dan mereka setuju untuk membayar lebih .

Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti Citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas (Tjiptono, 2008). Banyak konsumen menggunakan harga sebagai isyarat pemberian sinyal kualitas yang mencerminkan kebijaksanaan konvensional bahwa "Anda mendapatkan apa yang anda bayar" (Lien dkk, 2015).

Menurut Tjiptono (2008) mengatakan harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Sehingga harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat produk. harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Selanjutnya Buehler (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga adalah salah satu faktor dari meningkatnya *brand image* .

Berdasarkan pada pembahasan diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3. Harga berpengaruh positive terhadap *brand image*

2.1.4 Keputusan Pembelian

Dalam upaya menciptakan strategi pemasaran, terdapat beberapa catatan yang perlu diperhatikan mengenai pengambilan keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan pilihan yang didasarkan pada tujuannya. Artinya pilihan yang dipilih tergantung pada sejauh mana tujuan konsumen merupakan upaya minimalisasi upaya-upaya mentalnya dan memaksimalkan akuturasi keputusan pembeliannya, minimalisasi pengalaman dan emosi negatif selama proses pengambilan keputusan (Ferrinadewi, 2008)

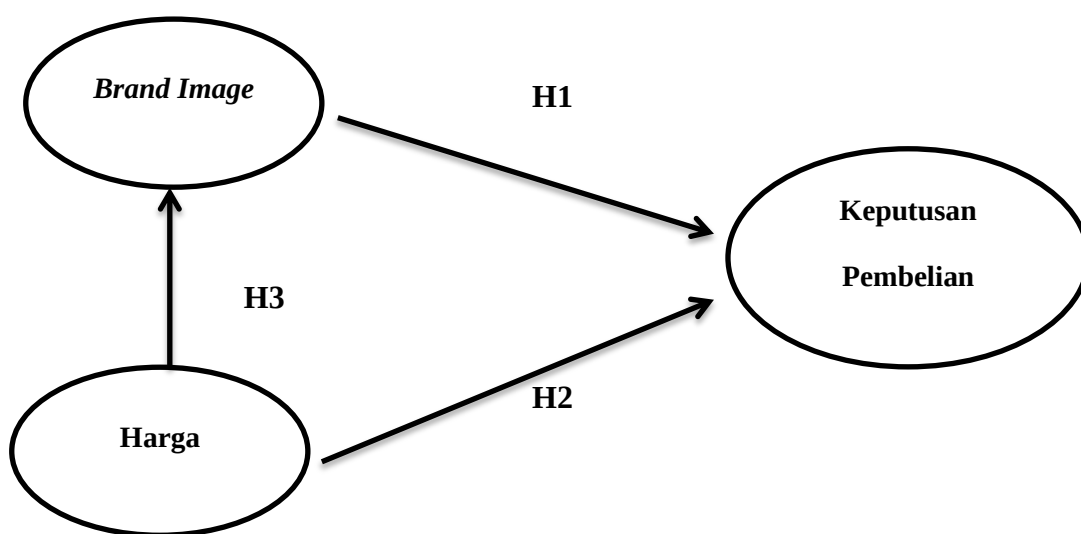
Memahami perilaku pembeli adalah landasan untuk semua strategi bisnis di suatu perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk faktor personal, psikologis, sosial dan budaya; karena itu menjadi sulit bagi pemasar untuk menyimpulkan tentang apa yang membuat mereka membeli atau tidak membeli (Mramba, 2015). Pelanggan mengalami kriteria penilaian yang beragam saat membuat keputusan pembelian misalnya merek, harga, fitur, kualitas, kinerja, keramahan pengguna dan kenyamanan (Duranni dkk, 2015)

Keputusan membeli adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai (Setiadi, 2003). Selanjutnya kotller dan Amstrong (2001) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Selanjutnya

(Amstrong, 2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian terhadap merek yang akan dibeli. Kemudian Djatmiko dan Pradana (2015) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Menurut Sangajdi dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, dan diperkuat oleh J.Paul dan Jerry (2013) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya, Kemudian hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang dihasilkan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat di buat kerangka penelitian menjadi seperti Gambar 1.1



Gambar. 1 Kerangka Penelitian

Gambar.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian, variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel harga terhadap variabel *brand image*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan seluruh rangkaian atau proses kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka membuktikan atau menyanggah hipotesis yang dirumuskan, serta menjawab pertanyaan penelitian dan pembuktian hipotesis harus didukung oleh fakta-fakta lapangan (data empiris) dari hasil penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.2.1 Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Komponen dari brand image terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Xian dkk, 2011)

Indikator untuk mengukur *brand image* antara lain (Djarmiko dan Pradana, 2015):

1. Memiliki fungsi produk yang sama
2. Produk tiruan membuat lebih percaya diri
3. Miliki simbol merek yang sama
4. Produk tiruan memiliki *brand image* yang terkenal
5. Produk tiruan mengikuti perkembangan zaman

3.2.2 Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dan secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembelian, hal ini masih berlaku untuk Negara-negara miskin dan berkembang (Kotler, 2009). Unsur harga memberikan pengaruh dari sudut pandang konsumen, harga mewakili jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk mendapatkan produk / jasa (Lien dkk, 2015). Banyak konsumen menggunakan harga sebagai isyarat pemberian sinyal kualitas yang mencerminkan kebijaksanaan konvensional bahwa "Anda mendapatkan apa yang anda bayar" (Lien dkk, 2015). Sehingga harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sering dibeli, yang mempengaruhi pilihan untuk toko, produk dan merek (Faith, 2014).

Kemudian Djarmiko dan Pradana (2015) menjelaskan terdapat empat aspek dalam mengukur harga yaitu *fair price*, *fix price*, *reliable price*, dan *relative price*. *Fair price* yaitu menyesuaikan harga untuk menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang tepat dengan harga yang pantas (Kotler.2014). *Fix Price* yaitu mengatur satu harga untuk semua pembeli (Kotler dan Armstrong, 2001). *Relative price* adalah harga

yang relative sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh penjual , kebanyakan penjual memberikan harga yang normal dengan kuliatas dan pelayanan yang biasa, dan sebagian penjual memberikan harga yang tinggi dengan kualitas dan pelayanan yang tinggi juga, jadi harga bergantung pada bagaimna kualitas dan pelayanan yang diberikan (Amstrong, 2012).

Indikator untuk mengukur harga antara lain (Djatkiko dan Pradana, 2015) :

Fair Price :

1. Harga yang terjangkau
2. Harga banyak diminati oleh konsumen
3. Harga diterima oleh semua kalangan.

Fix Price :

1. Mencantumkan harga yang jelas
2. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan
3. Harga relative lebih pantas
4. Harga yang sama dipasaran

Relative Price :

1. Harga lebih ekonomis
2. Harga mampu bersaing
3. Harga relative lebih murah
4. Semakin baik kualitas dan kemiripan bentuk produk maka harga semakin mahal

3.2.3 Keputusan Pembelian

Kotller dan Amstrong (2001) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Kemudian Djatmiko dan Pradana (2015) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut serta menyebutkan juga bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (diskon) dan jumlah pembelian. Berikut adalah indikator penilaian keputusan pembelian:

1. Membeli atau tidak membeli produk

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abdullah (2015) Data adalah komponen penelitian, artinya tanpa data tidak akan ada penelitian, data dalam penelitian harus valid atau benar, jika tidak valid maka akan menghasilkan informasi atau kesimpulan yang keliru atau salah. Oleh karena itu diperlukan pengambilan data yang benar. Menurut Suharsmi Artikunto (2006) mengemukakan bahwa sumberdata dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden) di lapangan melalui hasil pengisian kuisisioner. Kuisisioner diberikan kepada responden umum.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuisisioner, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Abdullah, 2015). Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang citra merek, dan harga, terhadap keputusan pembelian produk bermerek tiruan (replika) atau lebih sering disebut produk KW. Setiap poin jawaban kuisisioner ditentukan skornya menggunakan skala likert. Bobot yang digunakan pada setiap pertanyaan adalah :

- STS : adalah tanggapan Sangat Tidak Setuju = 1
- TS : adalah tanggapan Tidak Setuju = 2
- CS : adalah tanggapan Cukup Setuju = 3
- S : adalah tanggapan Setuju = 4
- SS : adalah tanggapan Sangat Setuju = 5

Untuk susunan Kuisisioner dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

Bagian 1 : Berisi Pernyataan mengenai brand image

Bagian 2 : Berisi Pernyataan mengenai Harga

Bagian 3 : Berisi Pernyataan mengenai Keputusan Pembelian

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.4.1 Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013) mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam ini n adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $35-2 = 33$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0.2746 dengan ketentuan

Hasil r hitung $> r$ tabel (0.2746) = valid

Hasil r hitung $< r$ tabel (0.2746) = tidak valid

Jika r hitung (tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Brand Image 1	0.2746	0.525	Valid
Brand Image 2	0.2746	0.694	Valid
Brand Image 3	0.2746	0.503	Valid
Brand Image 4	0.2746	0.661	Valid
Brand Image 5	0.2746	0.603	Valid

Sumber: Lampiran 2

Hasil Perhitungan Tabel 3.1, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *brand image* dapat dikatakan valid, atau dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kesimpulan ini diambil karena besar dari seluruh r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} yang ditetapkan. Sehingga seluruh butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam kuisioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Fair Price*

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Fair Price 1	0.2746	0.446	Valid
Fair Price 2	0.2746	0.675	Valid
Fair Price 3	0.2746	0.362	Valid

Sumber : Lampiran 2

Hasil Perhitungan Tabel 3.2, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Fair Price* dapat dikatakan valid, atau dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kesimpulan ini diambil karena besar dari seluruh r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} yang ditetapkan. Sehingga seluruh butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam kuisioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Fix Price*

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Fix Price 1	0.2746	0.503	Valid
Fix Price 2	0.2746	0.563	Valid
Fix Price 3	0.2746	0.602	Valid
Fix Price 4	0.2746	0.377	Valid

Sumber : Lampiran 2

Hasil Perhitungan Tabel 3.3, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Fix Price* dapat dikatakan valid, atau dapat mengukur apa yang

seharusnya diukur. Kesimpulan ini diambil karena besar dari seluruh r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} yang ditetapkan. Sehingga seluruh butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam kuisioner penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Relative Price

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Relative Price 1	0.2746	0.279	Valid
Relative Price 2	0.2746	0.560	Valid
Relative Price 3	0.2746	0.607	Valid
Relative Price 4	0.2746	0.439	Valid

Sumber : Lampiran 2

Hasil Perhitungan Tabel 3.4, menunjukkan bahwa seluruh butiran pernyataan pada variabel *Relative Price* dapat dikatakan valid, atau dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kesimpulan ini diambil karena besar dari seluruh r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} yang ditetapkan. Sehingga seluruh butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam kuisioner penelitian yang sesungguhnya.

3.4.2 Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Azwar, 2012).

Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan alat SPSS 2.1 dengan hasil berikut :

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0.803	Reliabel
Fair Price	0.672	Reliabel
Fix Price	0.719	Reliabel
Relative Price	0.720	Reliabel

Sumber :Lampiran 2

Dari hasil analisis diatas, besar *Cronbach Alpha* seluruh variabel menunjukan hasil lebih besar dari 0,60. Sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel dan mampu digunakan dalam penelitian lanjutan yang sesungguhnya.

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli produk bermerek tiruan (replika) atau lebih sering disebut produk KW.

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel sangat bergantung pada struktur populasi dan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 18 tahun. Pada usia tersebut seseorang dianggap sudah matang dan masih merupakan usia produktif dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Penentuan sampel pada penelitian ini dimulai dari jumlah populasi yang tidak terdeteksi jumlahnya, sehingga dalam penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Isac Miche (Siregar, 2013) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z \frac{1}{2} a}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58^2}{0,1^2} \right)$$

$$n = 166,41 \approx 166$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

E : deviasi sampling maksimum

α : taraf signifikansi (Tingkat Kesalahan Pengambilan Kesimpulan data) yang ditolerir

Nilai $Z = 2,58$ berasal dari besarnya taraf probabilitas kesalahan dalam statistik yang besarnya 1 %. Hasil tersebut dapat ditinjau dari table Z statistik. Nilai $\alpha = 0,1$ dan deviasi atau tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%. Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil 166,41, dibulatkan menjadi 166. Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut , jumlah sampel adalah 166 responden dan dalam hal ini di anggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti .

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Uji statistik dalam analisis deskriptif adalah untuk menguji hipotesis dari penelitian yang bersifat deskriptif (Siregar, 2013). Analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 2003).

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban respon terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini .

- Sekor penilaian terendah = 1
- Skor penilaian tertinggi = 5

$$\text{Interval} : \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut

1.00 – 1.80 = sangat rendah

1.81 – 2.60 = Rendah

2.61- 3.40 = Netral (ragu-ragu)

3.41- 4.20 = Tinggi

4.21- 5.00 = Sangat Tinggi

3.6.2 Analisis Diskriminan

Menurut Ghazali (2013) Analisis diskriminan bertujuan untuk menentukan ketergantungan suatu variabel dependen dengan skala non metrik yang disebabkan oleh variabel independen dengan skala metrik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis diskriminan, perangkat lunak yang digunakan adalah spss 21. Alasan peneliti menggunakan analisis diskriminan karena variabel dependennya adalah keputusan pembelian dengan menggunakan skala non metrik dan variabel independennya adalah brand image dan harga dengan skala metrik, sehingga ada hubungan ketergantungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Tujuan dari analisis diskriminan yaitu:

1. Mengidentifikasi variabel-variabel yang mampu membedakan antara kedua kelompok.
2. Menggunakan variabel-variabel yang telah teridentifikasi untuk menyusun persamaan atau fungsi untuk menghitung variabel baru atau indeks yang dapat menjelaskan perbedaan antara dua kelompok.
3. Menggunakan variabel yang telah teridentifikasi atau indeks untuk mengembangkan aturan atau cara mengelompokkan observasi dimasa yang akan datang kedalam suatu kedua kelompok

1. Uji Serentak (Uji Wilk's Lamda / Chi-square)

Menurut Ghazali (2013) uji statistik Wilk's Lamda / Chi-square pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini Uji Wilk's Lamda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

positif variabel- variabel bebas yaitu brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Langkah-langkah pengujiannya yaitu :

1. Membuat hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh positif semua variabel bebas (*brand image*, dan Harga) secara serentak terhadap keputusan pembelian

Ha: Ada pengaruh positif semua variabel bebas (*brand image*, dan harga) secara serentak terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

- a. menentukan nilai kritis pengujian :

Taraf signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 (5%)

- b. Menentukan Kriteria penolakan hipotesis :

Ho diterima jika propabilitasnya $\geq (\alpha)$

Ho ditolak jika propabilitasnya $< (\alpha)$

3. Perhitungan propabilitas analisis regresi dengan program spss

4. Kesimpulan (Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3)

2. Uji Parsial (Uji F)

Menurut Ghozali (2013), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif variabel- variabel bebas yaitu *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Langkah – Langkah pengujiannya yaitu :

1. Membuat hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh positif variabel bebas *brand image*, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Ha: Ada pengaruh positif variabel bebas *brand image*, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

a. menentukan nilai kritis pengujian :

Taraf signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 (5%)

b. Menentukan Kriteria penolakan hipotesis :

Ho diterima jika propabilitasnya $\geq (\alpha)$ dan atau $b \leq 0$

Ho ditolak jika propabilitasnya $< (\alpha)$ dan atau $b \geq 0$

3. Perhitungan Propabilitas analisis regresi dengan program spss

4. Kesimpulan (Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3)

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen (terkait) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas/penjelas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013) .

Dalam Penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang digunakan untuk menguji hubungan dengan variabel dependen. Variabel tersebut adalah kesesuaian harga (*fair price*, *fix price* dan *relative price*) terhadap *brand image*. Berikut persamaan uji regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Y : Pengaruh brand harga terhadap brand image

a : Konstanta

bn : Koefisien regresi dari variabel X_1 , X_2 , X_3

X_1 : Fair Price

X_2 : Fix Price

X_3 : Relative Price

1. Uji Serentak (Uji F)

Menurut Ghozali (2013) uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujiannya yaitu :

1. Membuat hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (*fair price, fix price, relative price*) secara serentak terhadap *brand image*

Ha: ada pengaruh positif variabel bebas (*fair price, fix price, relative price*) secara serentak terhadap *brand image*

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

a. menentukan nilai kritis pengujian :

Taraf signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 (5%)

b. Menentukan Kriteria penolakan hipotesis :

Ho diterima jika propabilitasnya $\geq (\alpha)$

Ho ditolak jika propabilitasnya $< (\alpha)$

3. Perhitungan propabilitas analisis regresi dengan program spss

4. Kesimpulan (Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3)

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah – Langkah pengujiannya yaitu :

1. Membuat hipotesis

Ho: Tidak ada ada pengaruh positif variabel bebas (*fair price, fix price, relative price*) secara parsial terhadap terhadap *brand image*

Ha: ada ada pengaruh positif variabel bebas (*fair price, fix price, relative price*) secara parsial terhadap terhadap *brand image*

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

a. menentukan nilai kritis pengujian :

Taraf signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 (5%)

b. Menentukan Kriteria penolakan hipotesis :

Ho diterima jika propabilitasnya $\geq (\alpha)$ dan atau $b \leq 0$

Ho ditolak jika propabilitasnya $< (\alpha)$ dan atau $b \geq 0$

3. Perhitungan Propabilitas analisis regresi dengan program spss

4. Kesimpulan (Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Pada pengujian ini menggunakan asumsi klasik yaitu uji homogenitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

1. Uji Homogenitas (Uji Box's M/F)

Menurut Ghozali (2013), analisis diskriminan berasumsi bahwa terdapat homogenitas matrik covariance antar groups, hal ini dapat dilihat pada uji asumsi Box's M dengan ketentuan langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis

Ho: Tidak ada perbedaan populasi pada data model deskriminan

Ha : Ada perbedaan populasi pada data model deskriminan

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

1. menentukan nilai kritis pengujian :

Taraf signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 (5%)

2. Menentukan Kriteria penolakan hipotesis :

Ho diterima jika propabilitasnya $\geq (\alpha)$

Ho ditolak jika propabilitasnya $< (\alpha)$

3. Perhitungan Propabilitas analisis regresi dengan program spss
4. Kesimpulan (Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3)

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2009). Menurut Ghazali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Diakatakan terjadi multikolinearitas, jika koefisien korelasi antara variabel lebih besar dari 0.06, dan apabila koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.60 maka dikatakan tidak terjadi multikolenieritas. Sedangkan nilai variance inflation factor (VIF) merupakan faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Nilai yang bisa digunakan multikolinearitas yaitu tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 (Sunyoto,2011).

- Langkah-langkah pengujian pada analisis diskriminan pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

Ho : Tidak ada multikolerasi antara variabel bebas (*Brand image*, dan Harga) pada model diskriminan

Ha: Ada multikolerasi antara variabel bebas (*Brand image*, dan Harga)
pada model diskriminan

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

a. menentukan nilai kritis pengujian :

Taraf signifikansi (π) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,6

b. Menentukan Kriteria penolakan hipotesis :

Ho diterima jika propabilitasnya $\pi \leq 0.6$

Ho ditolak jika propabilitasnya $\pi > 0.6$

3. Perhitungan propabilitas analisis dengan program spss

4. Kesimpulan

- Langkah-langkah pengujian pada analisis regresi pengaruh harga terhadap brand image yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

Ho: Tidak ada multikolerasi antara variabel bebas (*Brand image*, dan Harga)
pada model diskriminan

Ha: Ada multikolerasi antara variabel bebas (*Brand image*, dan Harga) pada
model diskriminan

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

a. Menentukan nilai kritis pengujian :

Taraf signifikansi (π) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,6

b. Menentukan Kriteria penolakan hipotesis :

Ho diterima jika propabilitasnya $\pi \leq 0.6$

Ho ditolak jika propabilitasnya $\pi > 0.6$

3. Perhitungan propabilitas analisis dengan program spss
4. Kesimpulan (Menarik kesimpulan sesuai dengan butir 2 dan 3)

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual atau pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Langkah pengujiannya adalah :

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

Ha : Ada pengaruh heteroskedastisitas pada mode regresi berganda

2. Menentukan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Ho : diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05

Ho : ditolak jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05

3. Melakukan uji Glejser menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil butir 2 dan 3

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan

analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2011)

5. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2013). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier kuadrat atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji Lagrange Multiplier (Ghozali, 2013). Uji ini merupakan uji alternative yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$.

Langkah-langkah dalam pengujian lagrange multiplier:

- a. Lakukan regresi dengan persamaan utama $LMSCR = f(LGDRP, R, RF)$
- b. Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi.

$$U_t = b_0 + b_1.LGDRP^2 + b_2.R^2 + b_3.RF^2$$
- c. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung
- d. Jika c^2 hitung $> c^2$ tabel maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak

Adapun prosedur pengujiannya :

1. Menentukan hipotesis operasionalnya

Ho : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

Ha : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Ho : diterima jika nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel

Ho : ditolak jika nilai c^2 hitung $\geq c^2$ tabel

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS.

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

3.6.5 Koefisien Determinasi berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Semakin besar R^2 maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Z sebaliknya jika nilainya 0 (nol) maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Z kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1 (satu). Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) berada 0 samapai 1 atau $0 < R^2 < 1$

3.6.6 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinan parsial digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinan parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan perhitungan SPSS. Variabel bebas yang mempunyai r^2 paling besar, menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan di uraikan hasil-hasil dan hubungan yang diperoleh dari pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian barang bermerek tiruan. Data yang digunakan berasal dari data primer berupa kuesioner yang dibagikan pada 166 responden. Pada pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskriptif data, karakteristik responden, deskriptif variabel penelitian, analisis deskriminan dan pembahsan hasil penelitian .

4.1 Deskriptif Data Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, pada penelitian ini data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Populasi dari penelitian ini ialah seluruh responden umum. Adapun teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut menggunakan teknik *nonprobability sampeling*. Pada akhir pengumpulan data, total kuisisioner yang berhasil diperoleh berjumlah 166 kuisisioner.

4.2 Deskriptif Responden Penelitian

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, Status.

a. Jenis Kelamin

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	88	53%
Perempuan	78	47%
Jumlah	166	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa persentase konsumen berjenis kelamin laki-laki berjumlah 88 orang dari 166 konsumen atau 53%, sementara konsumen perempuan berjumlah 78 orang atau 47 % lebih rendah dari jumlah konsumen laki-laki. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa jenis kelamin konsumen berimbang antara laki-laki dan perempuan.

b. Usia

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan usia yang ditunjukkan dalam Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<25	137	82.5%
25-50	27	16.3%
>50	2	1.2%
Jumlah	166	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa konsumen remaja berusia dibawah 25 tahun paling banyak menjadi mayoritas dari konsumen pengambilan keputusan pembelian produk bermerek tiruan dengan jumlah 137 orang atau 82.5% dari total sampel yang diambil. Menyusul usia dewasa dengan rentang 25-50 tahun dengan jumlah 27 orang atau 16.3% dari total sampel yang diambil. Kemudian lansia dengan rentang usia lebih dari 50 tahun mendapatkan hasil yang paling kecil dengan jumlah 2 orang tau 1.2%. Dapat disimpulkan bahwa selain mayoritas konsumen adalah remaja, semakin tinggi usia masyarakat, semakin kecil kemungkinan kelompok usia tersebut menjadi konsumen. Dengan kata lain, segmentasi konsumen pengambilan keputusan pembelian produk bermerek tiruan adalah kaum remaja hingga dewasa.

c. Pekerjaan

Dari kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan yang ditunjukkan dalam Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	100	60%
Wiraswasta/karyawan Swasta	53	31.9%
PNS/BUMN/TNI/Polri	9	5.4%
Pensiun/Rumah Tangga	4	2.4%
Jumlah	166	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa konsumen Pelajar/mahasiswa paling banyak menjadi mayoritas dari konsumen pengambilan keputusan pembelian produk bermerek tiruan dengan jumlah 100 orang atau 60% dari total sampel yang diambil. Menyusul pekerjaan Wiraswasta/karyawan Swasta. Kemudian

PNS/ dengan jumlah 53 orang atau 31.9% dari total sampel yang diambil. Selajutnya BUMN/TNI/Polri dengan jumlah 9 orang atau 5.4% dari total sampel yang diambil. Sementara pekerjaan Pensiun/Rumah Tangga mendapatkan hasil yang paling kecil dengan jumlah 4 orang atau 2.4% dari total sampel yang diambil. Dapat disimpulkan bahwa selain mayoritas konsumen adalah pelajar atau mahasiswa, kemudian dilanjutkan dengan Wiraswasta/karyawan Swasta, PNS/BUMN/TNI/Polri dan Pensiun/Rumah Tangga.

d. Status

Dari kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan status yang ditunjukkan dalam Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Pernah Menikah	21	12.7%
Belum/Tidak Menikah	145	87.3%
Jumlah	166	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa persentase konsumen dengan status menikah berjumlah 21 orang dari 166 konsumen atau 12.7%, dan lebih rendah dari jumlah konsumen yang berstatus belum menikah yang mencapai 145 orang atau 87.3% . Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa konsumen dengan berstatus belum menikah lebih banyak dari pada yang sudah menikah.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Pada analisis deskriptif variabel penelitian, menjelaskan tentang seberapa tinggi tingkat penilaian responden terhadap variabel brand image, harga, dan keputusan pembelian. Analisis ini ditunjukkan dengan skor rata-rata (mean). Menggunakan penelitian skala likert dengan skor

terendah 1(sangat tidak setuju) dan tertinggi 5 (sangat setuju) . Dengan pembagian kelas tersebut, Dapat ditentukan besarnya interval penilaian adalah :

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

Interval : $\frac{5-1}{5} = 0.80$

Kriteria Penilaian konsumen terhadap Variabel brand image, dan harga dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Konsumen

Interval	<i>Brand Image</i>	Harga
1.00-1.80	Tidak Baik	Tidak Sesuai
1.81-2.60	Kurang Baik	Kurang Sesuai
2.61-3.40	Cukup Baik	Cukup Sesuai
3.41-4.20	Baik	Sesuai
4.21-5.00	Sangat Baik	Sangat Sesuai

a. Deskripsi Terhadap *Brand Image*

Hasil rata-rata penilaian variabel brand image secara lengkap ditunjukkan dalam lampiran 4, secara ringkas hasil tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6: Penilaian Variabel *Brand Image*

Item	Indikator	Mean	Katagori
BI.1	Memiliki fungsi produk yang sama	2.86	Cukup Baik
BI.2	Produk tiruan membuat lebih percaya diri	2.15	Cukup Baik
BI.3	Miliki simbol merek yang sama	2.84	Cukup Baik
BI.4	Produk tiruan memiliki brand image yang terkenal	3.06	Cukup Baik
BI.5	Produk tiruan mengikuti perkembangan zaman	3.47	Baik
Total Mean		2.88	Cukup Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap variabel *brand image* menunjukkan hasil “cukup baik” dengan rata-rata penilaian sebesar 2.88. Dimana angka tersebut masuk dalam interval 2.61-3.40. Rata-rata skor tertinggi ditunjukkan oleh poin ke lima yaitu “Produk tiruan mengikuti perkembangan zaman” dengan angka 3.47. Sedangkan rata-rata skor terendah ditunjukkan oleh poin ke dua yaitu “produk tiruan membuat lebih percaya diri” dengan perolehan angka 2.15 dan tergolong “cukup baik”.

b. Deskripsi Terhadap *Fair Price*

Hasil rata-rata penilaian variabel *Fair Price* secara lengkap ditunjukkan dalam lampiran

4, secara ringkas hasil tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7: Penilaian Variabel *Fair Price*

Item	Indikator	Mean	Katagori
FairP1	Harga yang terjangkau	3.95	Sesuai
FairP2	Harga diminati oleh konsumen	3.55	Sesuai
FairP3	Harga diterima oleh semua kalangan	2.92	Cukup Sesuai
Total Mean		3.61	Sesuai

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap variabel Harga pada *fair price* menunjukkan hasil “sesuai” dengan rata-rata penilaian sebesar 3.61. Dimana angka tersebut masuk dalam interval 3.41-4.20. Rata- rata skor tertinggi ditunjukkan oleh poin ke tiga yaitu “harga yang terjangkau” dengan angka 3,95. Sedangkan rata-rata skor terendah ditunjukkan oleh poin ke tiga yaitu “Harga diterima oleh semua kalangan” dengan perolehan angka 3.2.92 dan tergolong ‘cukup’.

c. Deskripsi Terhadap *Fix Price*

Hasil rata-rata penilaian variabel *fix price* secara lengkap ditunjukkan dalam lampiran 4, secara ringkas hasil tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8 Penilaian Variabel *Fix Price*

Item	Indikator	Mean	Katagori
FixP1	Mencantumkan harga yang jelas	3.09	Cukup Sesuai
FixP2	Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	2.97	Cukup Sesuai
FixP3	Harga relative lebih pantas	2.39	Cukup Sesuai
FixP4	Harga yang sama dipasaran	2.99	Cukup Sesuai
Total Mean		2.85	Cukup Sesuai

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap variabel Harga pada *fix price* menunjukkan hasil “cukup sesuai” dengan rata-rata penilaian sebesar 2.85. Dimana angka tersebut masuk dalam interval 2.61-3.40. Rata-rata skor tertinggi ditunjukkan oleh poin ke satu yaitu “mencantumkan harga yang jelas” dengan angka 3,09. Sedangkan rata-rata skor terendah ditunjukkan oleh poin ke tiga yaitu “harga relative lebih pantas” dengan perolehan angka 2,39 dan tergolong ‘cukup sesuai’.

d. Deskripsi Terhadap *Relative Price*

Hasil rata-rata penilaian variabel *relative price* secara lengkap ditunjukkan dalam lampiran 4, secara ringkas hasil tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Penilaian Variabel *Relative Price*

Item	Indikator	Mean	Kategori
RlvP1	Harga lebih ekonomis	3.73	Sesuai
RlvP2	Harga mampu bersaing	3.05	Sesuai
RlvP3	Harga relative lebih murah	3.95	Sesuai
RlvP4	Semakin baik kualitas dan kemiripan bentuk produk maka harga semakin mahal	3.73	Sesuai
Total Mean		3.22	Cukup Sesuai

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa penilaian responden terhadap variabel Harga pada *relative price* menunjukkan hasil “cukup sesuai” dengan rata-rata penilaian sebesar 3.22. Dimana angka tersebut masuk dalam interval 2.61-3.40. Rata-rata skor tertinggi ditunjukkan oleh poin ke tiga yaitu “Harga relative lebih murah” dengan angka 3,95. Sedangkan rata-rata skor terendah ditunjukkan oleh poin ke dua yaitu “Harga mampu bersaing” dengan perolehan angka 3.05 dan tergolong “sesuai”.

e. Deskripsi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penilaian variabel keputusan pembelian secara lengkap ditunjukkan dalam lampiran 4, secara ringkas hasil tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Hasil Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Frekuensi	Persentase
Membeli	87	52.4%
Tidak Membeli	79	47.6%
Jumlah	166	100%

Sumber : Data primer yang diolah , 2017

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa persentase konsumen dengan mengambil keputusan pembelian berjumlah 87orang dari 166 konsumen atau 52.4%, dan lebih tinggi dari jumlah konsumen yang mengambil keputusan tidak membeli berjumlah 79 orang atau 47.6% . Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa konsumen dengan keputusan membeli lebih banyak dari pada yang tidak membeli.

4.4 Analisis Diskriminan Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis diskriminan bertujuan untuk menentukan ketergantungan suatu variabel dependen dengan skala non metrik yang disebabkan oleh variabel independen dengan skala metrik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis diskriminan, perangkat lunak yang digunakan adalah spss 21. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian dengan menggunakan skala non metrik dan variabel independennya adalah *brand image* dan harga dengan skala metrik, sehingga ada hubungan ketergantungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berdasarkan hasil analisis diskriminan dirangkum dalam Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriminan

VD	VI	Koef	Wilk's Lamda	Sig-F	Homogen	R	R ²	R	r ²
KP	BI	0.773		0.000				0.873	0.762
	Fr.P	0.399	0.000	0.000	0.243	0.485	0.235	0.612	0.374
	Fx.P	0.315		0.000				0.559	0.312
	Rlv.P	-		0.000				0.482	0.232
		0.187							

4.4.1 Uji Simultan (Uji Wilk's Lamda)

Uji statistik Wilk's Lamda / Chi-square pada analisis diskriminan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan membandingkan sig yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

Pada Tabel 4.11 diperoleh hasil uji Wilk's Lamda sebesar sig 0.000. Karena $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya Ada pengaruh positif secara serempak variabel bebas (*brand image*, dan harga) terhadap keputusan pembelian

4.4.2 Uji Parsial (Uji F)

Uji F pada analisis diskriminan digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent yaitu dengan membandingkan Sig-F yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

Pada Tabel 4.11 diperoleh hasil uji F pada *brand image* diperoleh sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan koefisien beta sebesar $0.773 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *brand image* terhadap

keputusan pembelian, kemudian karena koefisien beta variabel *brand image* sebesar 0.773 bernilai positif, artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Fair price diperoleh sig sebesar $0.000 < 0.05$, dan koefisien beta sebesar $0.399 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *fair price* terhadap keputusan pembelian, kemudian karena koefisien beta variabel *fair price* sebesar 0.399 bernilai positif, artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara *fair price* dengan keputusan pembelian.

Fix price diperoleh sig sebesar $0.000 < 0.005$ dan koefisien beta sebesar $0.315 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *fix price* terhadap keputusan pembelian, kemudian karena koefisien beta variabel *fix price* sebesar 0.315 bernilai positif, artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara *fix price* dengan keputusan pembelian.

Relative price diperoleh sig sebesar $0.001 < 0.05$, dan koefisien beta sebesar $-0.187 \leq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *relative price* terhadap keputusan pembelian, namun karena koefisien beta variabel *relative price* sebesar -0,187 bernilai negatif, artinya ada hubungan yang berlawanan arah dan berpengaruh negatif antara *relative price* dengan keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *brand image*, *fair price*, dan *fix price* secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun beda halnya dengan variabel *relative price* yang

signifikan namun berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sehingga Perlu dilakukan perbaikan model , maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriminan
Setelah Perbaikan Model

VD	VI	Koef	Wilk's Lamda	Sig-F	Homogen	R	R ²	r	r ²
KP	BI	0.731		0.000				0.882	0.777
	Fr.P	0.324	0.000	0.000	0.477	0.481	0.231	0.619	0.383
	Fx.P	0.279		0.000				0.564	0.318

4.4.3 Uji Simultan (Uji Wilk's Lamda) Setelah Perbaikan Model

Uji statistik Wilk's Lamda / Chi-square pada analisis diskriminan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan membandingkan sig yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

Pada Tabel 4.12 diperoleh hasil uji Wilk's Lamda sebesar sig 0.000. Karena $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya Ada pengaruh positif secara serempak variabel bebas brand image, fair price dan fix price terhadap keputusan pembelian

4.4.4 Uji Parsial (Uji F) Setelah Perbaikan Model

Uji F pada analisis diskriminan digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent yaitu dengan membandingkan Sig-F yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

Pada Tabel 4.12 diperoleh hasil uji F pada brand image diperoleh sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan koefisien beta sebesar $0.731 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *brand image* terhadap keputusan pembelian, kemudian karena koefisien beta variabel *brand image* sebesar 0.731 bernilai positif, artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

Fair price diperoleh sig sebesar $0.000 < 0.05$, dan koefisien beta sebesar $0.324 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *fair price* terhadap keputusan pembelian, kemudian karena koefisien beta variabel *fair price* sebesar 0.324 bernilai positif, artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara *fair price* dengan keputusan pembelian.

Fix price diperoleh sig sebesar $0.000 < 0.005$ dan koefisien beta sebesar $0.279 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *fix price* terhadap keputusan pembelian, kemudian karena koefisien beta variabel *fix price* sebesar 0.279 bernilai positif, artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara *fix price* dengan keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *brand image*, *fair price*, dan *fix price* secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan bernilai positif yang artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara variabel *brand image*, *fair price*, dan *fix price* terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Asumsi Klasik

a. Uji Homogenitas (uji Box's M/F)

Pengujian terhadap homogenitas pada analisis diskriminan dilakukan dengan menggunakan uji Box's M/F, uji homogenitas sendiri digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan populasi pada data model deskriminan dengan cara membandingkan sig yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Pada tabel 4.12 diperoleh hasil uji Box's M sebesar sig 0.477 > 0.05 maka H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan populasi pada data model deskriminan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien antar variabel bebas. Diakatakan terjadi multikolinearitas, jika koefisien korelasi antara variabel lebih besar dari 0.60, dan apabila koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0.60 maka dikatakan tidak terjadi multikolenieritas.. Hasil uji moltikolinieritas dapat ditunjukan pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

Correlation	Koefisien
π brand Image Fair Price	0.197
π brand image Fix Price	0.311
π fair price fix price	0.346

Berdasarkan data pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa koefisien menunjukkan hasil $\text{brand image fair price} = 0.197 \leq 0.06$, koefisien $\text{brand image fix price} = 0.311 \leq 0.06$, koefisien $\text{fair price fix price} = 0.346 \leq 0.06$. Karena semua koefisien korelasi antara variabel ≤ 0.60 , maka H_0 diterima yang artinya, Tidak ada multikolerasi antara variabel bebas (*brand image*, *fair Price*, *fix Price*) pada model diskriminan.

4.4.6 Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kesesuaian *brand image*, harga (*fair price* dan *fix price*) secara bersama terhadap keputusan pembelian produk bermerek tiruan dapat dilihat dari besarnya (*Adjusted R²*). Hasil determinasi berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 diatas.

Berdasarkan data pada Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R²* = $(0.481)^2$ atau sama dengan 0.231. Jadi dapat disimpulkan bahwa 23.1% variasi antara kelompok membeli dan tidak membeli yang dapat dijelaskan oleh variabel diskriminan *brand image*, *fair price*, dan *fix price*.

4.4.7 Koefisien Determinan Parsial (r^2)

Koefisien determinan parsial digunakan untuk mengetahui sumbangan variabel bebas (*brand image*, *fair price* dan *fix price*) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dilihat dari besarnya r^2 . Hasil determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.12 diatas.

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) dapat dilihat pada Tabel 4.12 diketahui pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.777 atau 77.7%, kemudian dari pengaruh variabel harga yang terdiri dari *fair price*

terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.383 atau 38.3%, dan fix price terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.318 atau 31.8%.

Dari analisis hasil koefisien diskriminan parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel brand image sebesar 77.7%. Dengan demikian brand image mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk bermerek tiruan.

4.5 Analisis Regresi Pengaruh Harga Terhadap Brand Image

Analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap brand image. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh harga terhadap brand image dapat dirangkum dalam Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Harga Terhadap Brand Image

VD	VI	Koef	Sig-F	Sig-t	Hetero	Nor Mal	Multi kol	Lini er	R ²	R	r ²
BI	Fair.P	-0.010		0.946	0.044		1.549			-0.005	0.000
	Fix.P	0.329	0.000	0.003	0.823	0.778	1.341	43.6	0.249	0.203	0.041
	Rlv.P	0.500		0.000	0.882		1.671			0.279	0.077

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan membandingkan sig yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

Pada tabel 4.14 diperoleh hasil uji F sebesar sig 0.000. Karena $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya Ada pengaruh positif secara serempak variabel bebas fair price, fix price dan relative price terhadap brand image

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent yaitu dengan membandingkan Sig-t yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

Pada tabel 4.14 diperoleh hasil uji t pada fair price diperoleh sig sebesar 0.946 > 0.05 dan koefisien beta sebesar $-0.006 \leq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh positif variabel bebas fair price terhadap brand image.

Fix price diperoleh sig sebesar $0.003 < 0.005$ dan koefisien beta sebesar $0.329 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *fix price* terhadap brand image, kemudian karena koefisien beta variabel *fix price* sebesar 0.329 bernilai positif, artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara *fix price* dengan *brand image*.

Relative price diperoleh sig sebesar $0.000 < 0.05$, dan koefisien beta sebesar $0.500 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *relative price* terhadap brand image, kemudian karena koefisien beta variabel *relative price* sebesar 0.500 bernilai positif, artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara *fix price* dengan *brand image*.

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *fix price*, dan *relative price* secara parsial terhadap *brand image*, namun beda halnya dengan variabel *fair price* yang tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*. Sehingga Perlu dilakukan perbaikan model, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Harga Terhadap Brand Image
Setelah Perbaikan Model

V D	VI	Koef	Sig-F	Sig-t	Hetero	Norm al	Multi kol	Linie r	R ²	R	r ²
BI	Fx.P	0.328	0.000	0.003	0.874	0.778	1.295	43.6	0.254	0.233	0.054
p.	Rlv.	0.496		0.000	0.211		1.295			0.344	0.118
m	P										

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan membandingkan sig yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

Pada tabel 4.15 diperoleh hasil uji F sebesar sig 0.000. Karena $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif secara serempak variabel bebas *fix price* dan *relative price* terhadap *brand image*.

4.5.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent yaitu dengan membandingkan Sig-t yang dihasilkan oleh regresi linier sederhana dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

Pada tabel 4.15 diperoleh hasil uji t pada *fix price* diperoleh sig sebesar $0.003 < 0.005$ dan koefisien beta sebesar $0.328 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *fix price* terhadap brand image, kemudian karena koefisien beta variabel *fix price* sebesar 0.328 bernilai positif, artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara *fix price* dengan *brand image*.

Relative price diperoleh sig sebesar $0.000 < 0.05$, dan koefisien beta sebesar $0.496 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *relative price* terhadap brand image, kemudian karena koefisien beta variabel *relative price* sebesar 0.496 bernilai positif, artinya ada hubungan searah dan berpengaruh positif antara *fix price* dengan *brand iamge*.

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif variabel bebas *fix price*, dan *relative price* secara parsial terhadap *brand image*.

4.5.5 Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan yang memiliki hubungan yang valid harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis regresi linier sederhana. Adapun pengujian yang digunakan adalah uji multokolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) atau tidak (Ghozali,2013). Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan cara melihat hasil Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala m ultikolinieritas.

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual atau pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskesdatisitas (Ghozali, 2013).

Hasil tampilan output pada Tabel 4.15, dengan jelas menunjukan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari propabilitas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2011). Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov sebesar $0.805 > 0.05$. ini artinya residual berdistribusi normal.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2013). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier kuadrat atau kubik. Uji linieritas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Dan dengan pengujian jika c^2 hitung $> c^2$ tabel maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai c^2 hitung = $43,6 < c^2$ tabel = 124.342 . Dengan demikian uji regresi yang dilakukan telah memenuhi asumsi linieritas. Dari hasil keenam uji yaitu uji F, uji t, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas tidak ditemukan terjadinya penyimpangan. Dengan demikian disimpulkan bahwa regresi linier berganda dengan variabel *fix price* dan *relative price* dapat digunakan untuk menentukan pengaruh

terhadap *brand image*. Untuk selanjutnya model ini bisa dilanjutkan untuk menetapkan besarnya pengaruh total dan pengaruh masing-masing.

4.5.6 Koefisien Determinan Berganda (R^2)

Untuk menjelaskan berapa persen variabel brand image yang dapat dijelaskan oleh variabel *fix price* dan *relative price* dapat dilihat dari koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan oleh tabel 4.15 diatas dapat diketahui koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0.254 yang berarti bahwa 25,4% brand image dapat dijelaskan oleh variabel harga (*fix price*, *relative price*). Sedangkan sisanya sebesar 74,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

4.5.7 Koefisien Determinan Parsial (r^2)

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) dapat dilihat pada Tabel 4.15. Diketahui pengaruh variabel *fix price* terhadap brand image adalah sebesar 0.054% atau 5.4%, kemudian dari pengaruh variabel *relative price* sebesar 0.118 atau 11.8%.

Dari analisis hasil koefisien diskriminan parsial (r^2) terbesar ditunjukan oleh variabel *relative* sebesar 11.8 %. Dengan demikian *relative price* mempunyai pengaruh dominan terhadap brand image.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Dari serangkaian pengujian data diatas dapat diketahui bahwa memang ada beberapa dugaan yang terbukti dan terdukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya, namun sebagian lagi tidak terbukti signifikan. Meskipun secara keseluruhan indikator variabel telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, namun

pengujian hipotesis terdapat beberapa dugaan yang tidak searah dengan teori. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis diskriminan dan regresi dengan program SPSS 21.

Hasil dari analisis diskriminan pada pengujian ini dari empat variabel independen terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh positif yaitu variabel *relative price*, dan sisanya yaitu variabel *brand image*, *fair price*, dan *fix price* secara bersama dan parsial signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk bermerek tiruan.

Citra merek adalah penting karena memberikan kontribusi untuk konsumen memutuskan dalam pembelian dan itu mempengaruhi perilaku pembelian sebagai konsumen. Konsumen biasanya tidak memiliki waktu dan pengetahuan yang banyak tentang suatu produk dalam mengambil suatu keputusan, sehingga menyebabkan konsumen sering mengandalkan citra merek sebagai isyarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian (Moutinho, 2009). Hal ini juga diperjelas oleh (Djarmiko dan Pradana, 2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand image* merupakan faktor kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Dari hasil analisis diskriminan dapat dibuktikan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bermerek tiruan, dan terbukti bahwa *brand image* merupakan variabel tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh Djarmiko dan Pradana (2015) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian calon pembeli dipengaruhi oleh faktor harga (Marta, 2015), hal ini juga diperjelas oleh (Djarmiko dan Pradana, 2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga merupakan faktor kuat dalam menentukan keputusan

pembelian. Pelanggan tidak terlalu buta untuk membeli produk tanpa mencari informasi tentang suatu produk atau jasa. Sebenarnya konsumen sensitif terhadap harga karena mereka ingin mendapatkan manfaat maksimal dengan menggunakan uang dan waktunya. Konsumen sangat rasional untuk menilai apa yang mereka dapatkan dari membeli produk atau layanan yang mereka bayar (Al-mamun, 2014)

Dari hasil analisis diskriminan dapat dibuktikan bahwa dari tiga dimensi harga yang di ajukan yaitu *fair price*, *fix price* dan *relative price*, hanya dua dimensi harga yang signifikan dan berpengaruh positif yaitu harga (*fair price* dan *fix price*) dan terbukti juga bahwa harga (*fair price* dan *fix price*) memberi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penjual harus memperhatikan *fair price* yaitu menyesuaikan harga untuk menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang tepat dengan harga yang pantas (Kotler.2014). Kemudian *fix Price* yaitu mengatur satu harga untuk semua pembeli (Kotler dan Armstrong 2001), karena harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sering dibeli (Faith, 2014).

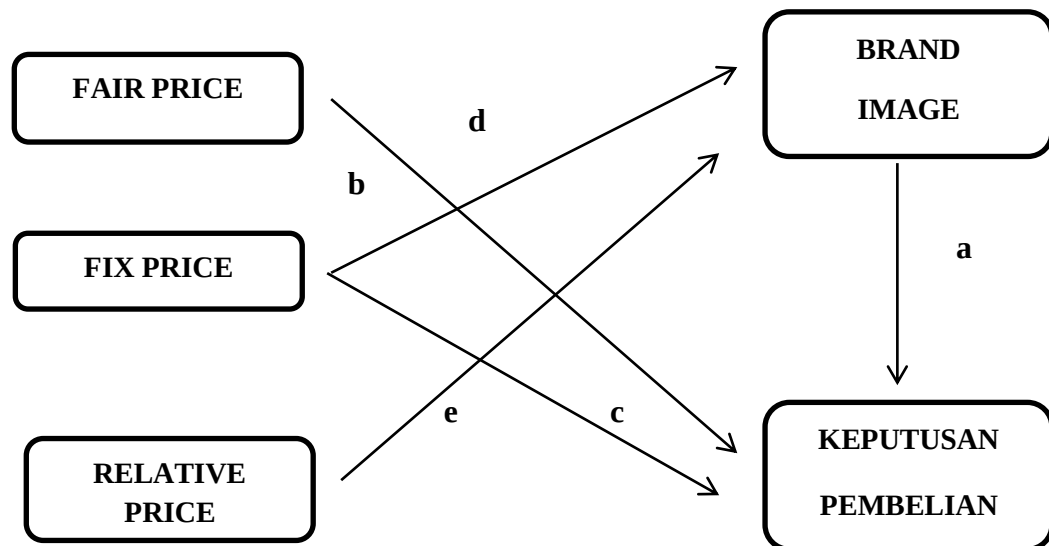
Selanjutnya pengujian kedua dilakukan analisis regresi untuk menentukan pengaruh harga terhadap *brand image*. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti Citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas (Tjiptono, 2008). Banyak konsumen menggunakan harga sebagai isyarat pemberian sinyal kualitas yang mencerminkan kebijaksanaan konvensional bahwa "Anda mendapatkan apa yang anda bayar" (Lien dkk, 2015). Menurut Tjiptono (2008) mengatakan harga mempengaruhi citra, sehingga harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat

produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Pada pengujian pengaruh harga terhadap *brand image*. Harga (*fair price*, *fix price*, dan *relative price*) sebagai variabel independen, namun dari tiga dimensi harga terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh positif terhadap *brand image* yaitu variabel *fair price*, dan sisanya yaitu variabel *fix price*, dan *relative price* secara bersama dan parsial signifikan dan positif terhadap *brand image*. Hal ini sesuai dengan penelitian Buehler (2017) yang mengatakan bahwa harga adalah salah satu faktor dari meningkatnya *brand image*. Walaupun tidak berpengaruh begitu besar namun harga (*fix price* dan *relative price*) berpengaruh terhadap *brand image*.

Dari hasil penelitian dengan pengajuan beberapa pertanyaan mengenai *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa analisis deskriptif persentase konsumen dengan mengambil keputusan pembelian berjumlah 87 orang dari 166 konsumen atau 52.4%, dan lebih tinggi dari jumlah konsumen yang mengambil keputusan tidak membeli berjumlah 79 orang atau 47.6%. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa konsumen dengan keputusan membeli produk bermerek tiruan lebih banyak dari pada yang tidak membeli.

Berdasarkan hasil secara keseluruhan maka dapat digambarkan model kerangka penelitian seperti pada gambar 4.2

Gambar 4.2
Hasil Penelitian



Keterangan :

a : Brand image terhadap Keputusan pembelian (0.731)

b : Fair Price terhadap Keputusan pembelian (0.324)

c : Fix Price terhadap Keputusan pembelian (0.279)

d : Fix Price terhadap Brand Image (0.328)

e : Relative Price terhadap Brand Image (0.496)

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa pengaruh total keseluruhan variabel adalah sebagai berikut :

a) Pengaruh I

$$\begin{aligned} X &= d.c \\ &= 0.324 \times 0.279 \\ &= 0.090 \end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa proposi pengaruh total fix price terhadap keputusan pembelian dan brand image sebesar 0.090

b) Pengaruh II

$$\begin{aligned} &= (X.a) + b + c \\ &= (0.090. 0.731) + 0.324 + 0.279 \\ &= 0.065 + 0.324 + 0.279 \\ &= 0.668 \end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa proposi pengaruh total brand image dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.66

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel independen brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis diskriminan sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan Analisis Deskriptif , variabel brand image termasuk dalam kriteria cukup baik dengan rata-rata tertinggi pada item produk tiruan mengikuti perkembangan zaman. Untuk variabel fair price termasuk dalam kriteria sesuai dengan rata-rata tertinggi pada item harga produk bermerek tiruan terjangkau. Kemudian pada variabel fix price termasuk dalam kriteria cukup sesuai dengan rata-rata tertinggi pada item produk bermerek tiruan mencantumkan harga yang jelas dan variabel relative price termasuk dalam kriteria cukup sesuai dengan rata-rata tertinggi pada item harga produk tiruan lebih murah.
 - b. Analisis Diskriminan menunjukkan bahwa brand image dan harga (fair price dan fix price) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga brand image dan harga (fair price dan fix price) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel brand

- c. image dan harga (fair price dan fix price) menjadi faktor penting dalam konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil
- d. Perhitungan koefisien determinasi (r^2) diketahui bahwa diantara variabel yaitu brand image, fair price , fix price, dan relative price. Variabel brand image memiliki kontribusi yang paling besar dalam pengambilan keputusan pembelian.
- e. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga (fix price dan relative price) berpengaruh positif terhadap brand image. Dengan demikian konsumen beranggapan bahwa harga mempengaruhi brand image dari suatu produk. Hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) diketahui bahwa diantara variabel harga (fix price dan relative price). variabel harga (relative price) yang paling besar mempengaruhi brand image.

5.2 Saran

1. Dari hasil analisis diskriminan, diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk bermerek tiruan adalah variabel brand image hal ini menandakan bahwa dengan membeli produk tiruan konsumen merasa lebih percaya diri karena produk tiruan memiliki simbol merek yang sama dengan produk original yang terkenal, mendapatkan fungsi yang sama dengan produk original, serta mendapatkan model produk yang mengikuti perkembangan zaman dan banyak varian warna dan motif yang ditawarkan. Dengan demikian betapa pentingnya brand image dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga produsen harus memperhatikan brand image dalam penawaran produk yang akan dijual, lebih baik lagi jika produsen

menciptakan produk asli dengan brand image yang baik untuk dijual, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk asli yang dijual.

2. Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel harga mempengaruhi brand image pada produk, hal ini berarti konsumen berpendapat bahwa harga adalah satu faktor dari meningkatnya brand image walaupun dalam penelitian hasilnya tidak terlalu berpengaruh besar. Sehingga bagi produsen penting dalam menetapkan harga sesuai dengan produk yang dijual, karena harga akan menjadi faktor dalam penilaian konsumen terhadap brand image, apabila brand image dianggap baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yg ditawarkan.
3. Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Untuk penelitian selanjutnya apabila menggunakan topik mengenai brand image dan harga sebaiknya menggunakan objek penelitiannya selain barang tiruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. M. 2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Aswaja Pressindo
- Akkucuk, U. and Esmaeili, J. 2016. The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. *Turkey Journal of Research in Business & Social Science* 5 (4): 01-16
- Al-Mamun, A. and Rahman, MK. 2014. A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues . *Journal of International Business and Economics*. 2 (2) : 01-09
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik, Jakarta : PT Rineka Cipta
- Buehler, S. Halbherr, D. 2017. Selling When Brand Image Matter. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. 102- 118
- Djarmiko, T. and Pradana.R. 2015. Brand Image and Product Price: Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia Sosial and behavioral Sciences* 219 : 221-227
- Durrani, BA. Godil, DI. and Sajid, S. 2015. Impact Of Brand Image On Buying Behaviour Among Teenagers. *European Scientific journal* 11 (51) : 155-168
- Faith, DO. and Agwu, ME. 2014. A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology* 2 (2) : 88-102
- Ferrinadewi, E. 2008. Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Jakarta : Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 8. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hening, Y. 2017. Analisis Minat beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original Di Tengah Komoditi Produk Tiruan Produksi Produsen Lokal. Diperoleh pada 22 april 2017 di <http://www.dinus.ac.id/wbsc/assets/dokume/majalah/ipi360772.pdf>
- Hupman, R. and Zaichkowsky, JL. 1995. Brand Imitation and The Consumer: An Ethical Perspective. *European Advances in Consumer Research*. (2) 418-424.

- Kotler, P and Amstrong, G. 2001. *Principles of Marketing, Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P and Amstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P and Keller, KL. 2009. *Marketing Managemen. Thirteenth edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lien, C. Wen, M. Huang, L. and Wu, K. 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review* 20 : 210-218
- Lin, Nan-Hong. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal Internasional Manajement Studies*. 121-132
- Marta, K. 2016. Influence Of The Brand On Purchase Decision. *Academica Brancusi Publisher*. 3. 54-57
- Moutinho, L. 2009. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects. *internasional Journal of Emerland insight*
- Mramba, NR. 2015. Does the Brand Name Matter to Purchase Decision? The Case of Mobile Phone. *European Journal of Business and Management*. 7 (4)
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Peter, JP and Jerry, CO. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2 Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Safiera, Alissa. 2016. 10 Brand Fashion Paling Populer di Dunia. Diperoleh pada 22 april 2017 di <https://wolipop.detik.com/read/2016/09/16/140754/3299594/233/10-brand-fashion-paling-populer-di-dunia>
- Sangadji, E.M. and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai, Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman and Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta : Indeks
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPP, Edisi Pertama*. Kencana Predana Media Grup: Jakarta.

- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2011. Praktik SPSS untuk Kasus. Yogyakarta: Nuha Medika
- Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha ilmu
- Susanto, A.B. 2004. Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukung. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta
- Xian, GL. dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*. 6 (9) : 1875-1879
- Wu, Chao-Sen. 2015. A Study On Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, And Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*. 8 (2) 233-253
- Vogel, AT . and Watchravesringkan.K . Consumer Evaluation of Trend Imitation : Brand Equity, Consumer Attitudes and Preference. *Journal of Product and Brand Managemen*. 516-527.
- Yi, Liu Shu. and Xu, Puwei. 2009. Imitation brand (The Influencing factors to Chinese Consumers Purchasing Behavior). 1-83.
- Zhang , Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. (3) 58-62.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

Yth. Bapak/Ibu/Saudara
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan identitas :

Nama : Indah Safitri

No. Mhs : 15311507

yang sedang mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”**.

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada anda agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dan/atau pernyataan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini. Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, di mana pendapat anda tersebut akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan riset.

Atas segala bantuan anda, saya mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Indah Safitri

a. Identitas Narasumber

Mohon Bapak / Ibu / Saudara-i untuk dapat menjawab isian tentang data identitas di bawah ini dan beri tanda centang (✓) pada yang akan dipilih.

Jenis Kelamin	: 1. Laki-laki	☐
	2. Perempuan	☐
Usia	: 1. 18 - 25	☐
	2. 26 - 50	☐
	3. > 50	☐
Masa Kerja	: 1. Pelajar / Mahasiswa	☐
	2. Wiraswasta / karyawan Swasta	☐
	3. PNS/BUMN/TNI/Polri	☐
	4. Pensiun/Ibu Rumah Tangga	☐
Status	: 1. Pernah Menikah	☐
	2. Belum/ Tidak Menikah	☐

b. Petunjuk

1. Baca dan pahami pernyataan-pernyataan yang tersedia, setiap pernyataan diikuti lima pilihan jawaban. Saudara-i cukup memilih salah satu dari lima pilihan jawaban yang tersedia.
2. Jawablah pertanyaan dan atau pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (✓) pada kolom yang telah disediakan pada bagian kanan dari masing-masing pernyataan. Kuesioner ini di buat dengan skala :
 - STS : adalah tanggapan Sangat Tidak Setuju = 1
 - TS : adalah tanggapan Tidak Setuju = 2
 - CS : adalah tanggapan Cukup Setuju = 3
 - S : adalah tanggapan Setuju = 4
 - SS : adalah tanggapan Sangat Setuju = 5

c. Daftar Pertanyaan

Variabel	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
Brand Image						
	1. Produk bermerek tiruan memiliki fungsi produk yang sama dengan produk original					
	2. Menggunakan produk bermerek tiruan membuat saya lebih percaya diri					
	3. Produk bermerek tiruan memiliki simbol merek yang sama dengan produk original					
	4. Produk bermerek tiruan yang saya pakai memiliki brand image yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat					
	5. Model produk bermerek tiruan mengikuti perkembangan zaman dan lebih banyak varian warna dan motif yang ditawarkan.					
Harga	Fair Price					
	1. Harga produk bermerek tiruan memiliki harga yang terjangkau					
	2. Harga produk bermerek tiruan yang ditawarkan banyak diminati oleh konsumen					
	3. Harga produk bermerek tiruan diterima oleh semua kalangan.					

Variabel	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
Harga	Fix Price					
	1. Penjual produk bermerek tiruan mencantumkan harga yang jelas pada produk yang ditawarkan					
	2. Harga produk bermerek tiruan sesuai dengan manfaat yang diberikan					
	3. Harga produk bermerek tiruan relative lebih pantas dari pada produk original					
	4. Harga produk bermerek tiruan memiliki harga yang relative sama di pasaran					
	Relative Price					
	1. Harga produk bermerek tiruan lebih ekonomis dibandingkan produk original					
	2. Harga produk bermerek tiruan “dari merek original” mempunyai harga yang bersaing dengan merek dari produk sejenis yang lain					
	3. Harga produk bermerek tiruan relative lebih murah dari pada produk original					
	4. Semakin baik kualitas dan kemiripan bentuk barang bermerek tiruan maka harganya akan semakin mahal.					

Variabel	Pernyataan	Tanggapan	
		Membeli	Tidak Membeli
Keputusan Pembelian	1. Memutuskan untuk membeli produk bermerek tiruan setelah mengevaluasi beberapa alternative		

Lampiran 2

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Brand Image

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI_1	11.46	10.138	.525	.457	.789
BI_2	12.40	10.835	.694	.522	.743
BI_3	11.74	10.550	.503	.351	.794
BI_4	11.57	9.958	.661	.537	.742
BI_5	11.11	10.516	.603	.515	.761

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.812	5

2. Harga

a. Fair Price

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_FairPrice1	6.63	2.417	.446	.332	.626
H_FairPrice2	6.97	1.734	.675	.460	.283
H_FairPrice3	7.49	2.728	.362	.226	.721

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.672	.664	3

b. Fix Price

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_FixPrice1	8.49	4.551	.503	.271	.662
H_FixPrice2	8.60	4.129	.563	.410	.624
H_FixPrice3	9.17	3.676	.602	.407	.595
H_FixPrice4	8.54	4.608	.377	.175	.733

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.719	.720	4

c. Relative Price

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_RelativePrice1	10.80	4.518	.279	.184	.727
H_RelativePrice2	11.31	3.634	.560	.323	.556
H_RelativePrice3	10.60	3.482	.607	.374	.522
H_RelativePrice4	10.74	3.785	.439	.338	.637

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.683	.682	4

Lampiran 3

Rekapitulasi Data Penelitian

NO	Brand Image						Fair Price					Fix Price					Relative Price				
	BI. 1	BI. 2	BI. 3	BI. 4	BI. 5	Mean	Fr. 1	Fr. 2	Fr. 3	Fr. 4	Mean	Fx. 1	Fx. 2	Fx. 3	Fx. 4	Mean	RI v.1	RI v.2	RI v.3	RIv .4	mean
¹	3	3	3	3	4	3.2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	4	4	5	4.25
²	1	1	1	3	3	1.8	3	3	1	1	2	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3
³	3	2	1	4	4	2.8	4	4	3	4	3.75	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4
⁴	4	2	2	4	4	3.2	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75
⁵	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	3.5	5	3	4	4	4
⁶	4	3	4	4	4	3.8	4	4	3	3	3.5	4	4	3	3	3.5	3	3	4	4	3.5
⁷	1	1	2	3	3	2	3	3	4	4	3.5	3	2	1	1	1.75	4	3	4	3	3.5
⁸	4	2	2	3	3	2.8	4	3	4	2	3.25	2	2	2	4	2.5	4	4	5	5	4.5
⁹	2	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3.75	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75
¹⁰	3	3	4	4	4	3.6	2	4	3	3	3	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4
¹¹	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	2.5	1	1	1	1	1	5	1	3	1	2.5
¹²	3	4	4	3	4	3.6	4	4	2	3	3.25	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3.25
¹³	4	2	2	2	2	2.4	5	5	4	3	4.25	4	2	2	4	3	5	3	5	4	4.25
¹⁴	2	1	3	3	5	2.8	4	5	4	4	4.25	3	4	3	3	3.25	4	3	4	4	3.75
¹⁵	2	2	2	3	3	2.4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.75	2	3	5	3	3.25
¹⁶	4	2	3	3	4	3.2	4	4	4	3	3.75	3	4	2	4	3.25	4	4	4	4	4
¹⁷	4	3	4	5	5	4.2	5	4	2	3	3.5	4	3	3	5	3.75	5	5	4	4	4.5
¹⁸	3	2	1	2	3	2.2	4	3	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	3	4	2	3.25
¹⁹	1	1	3	3	3	2.2	4	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
²⁰	2	1	3	2	3	2.2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2.75	4	3	4	2	3.25

21	4	2	3	4	4	3.4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.75	
22	3	2	3	2	3	2.6	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2.5	3	4	3	4	3.5
23	3	1	1	1	1	1.4	3	1	4	2	2.5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1.75
24	1	1	5	1	4	2.4	3	1	3	3	2.5	2	2	2	4	2.5	4	3	4	4	3.75
25	2	2	3	1	3	2.2	4	3	2	3	3	3	2	1	2	2	4	3	3	3	3.25
26	4	3	2	3	4	3.2	4	4	4	3	3.75	3	3	2	3	2.75	4	3	4	5	4
27	4	3	3	3	3	3.2	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
28	4	3	3	3	3	3.2	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
29	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4.75	4	3	2	4	3.25	3	3	5	5	4
30	4	2	3	4	5	3.6	5	4	2	2	3.25	3	3	1	2	2.25	3	2	5	4	3.5
31	5	2	3	4	3	3.4	5	4	5	4	4.5	5	4	4	2	3.75	4	4	5	5	4.5
32	3	1	2	2	2	2	3	2	5	3	3.25	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3.5
33	4	3	3	4	5	3.8	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3.75
34	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4.25	3	4	1	2	2.5	4	4	5	4	4.25
35	4	3	3	3	3	3.2	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
36	4	1	4	5	4	3.6	5	3	3	3	3.5	4	3	2	2	2.75	5	4	5	5	4.75
37	1	1	1	2	2	1.4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3.25	4	4	4	4	4
38	3	2	2	2	4	2.6	4	4	2	3	3.25	3	2	2	2	2.25	4	4	4	4	4
39	5	1	2	1	5	2.8	4	3	4	1	3	3	2	1	5	2.75	5	3	5	3	4
40	3	4	4	4	4	3.8	4	4	3	3	3.5	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
41	3	2	2	3	4	2.8	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2.5	3	3	5	4	3.75
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2.5	3	3	3	3	3
43	1	2	1	3	3	2	5	5	1	5	4	1	3	4	4	3	5	4	5	5	4.75
44	5	2	3	4	3	3.4	5	4	3	3	3.75	3	4	3	3	3.25	5	5	5	4	4.75

45	5	3	4	3	4	3.8	5	5	4	3	4.25	3	3	3	4	3.25	5	3	5	4	4.25
46	1	1	1	1	2	1.2	4	2	1	4	2.75	1	1	1	1	1	4	1	3	1	2.25
47	4	3	4	4	4	3.8	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.25
48	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3.5	2	3	2	3	2.5	4	3	4	4	3.75
49	2	2	1	3	3	2.2	4	4	4	2	3.5	4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75
50	1	1	2	1	4	1.8	3	5	1	3	3	3	2	1	3	2.25	3	3	4	3	3.25
51	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.5	4	3	4	4	3.75
52	2	2	3	3	3	2.6	3	3	4	3	3.25	3	4	4	4	3.75	4	2	4	3	3.25
53	2	1	3	3	2	2.2	4	3	2	3	3	2	2	1	2	1.75	4	2	4	3	3.25
54	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3.75	3	3	3	4	3.25	4	4	5	4	4.25
55	5	3	3	3	4	3.6	4	4	3	3	3.5	2	3	2	2	2.25	3	3	4	4	3.5
56	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75	3	3	3	2	2.75	4	3	4	4	3.75
57	1	1	3	3	3	2.2	3	3	1	3	2.5	3	5	3	3	3.5	3	3	5	4	3.75
58	2	2	4	4	4	3.2	5	4	2	3	3.5	2	2	1	4	2.25	4	4	5	5	4.5
59	2	2	4	3	4	3	4	4	1	2	2.75	2	3	2	4	2.75	4	3	4	2	3.25
60	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2.5	2	3	2	2	2.25	4	3	3	4	3.5
61	3	1	3	2	2	2.2	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2.25	3	3	3	3	3
62	5	3	5	2	1	3.2	5	3	2	3	3.25	3	5	1	3	3	5	3	5	3	4
63	4	2	3	3	4	3.2	2	2	2	3	2.25	5	2	2	3	3	4	3	4	4	3.75
64	3	4	4	5	5	4.2	5	4	3	5	4.25	5	5	3	2	3.75	4	4	5	5	4.5
65	2	1	1	2	4	2	5	4	2	3	3.5	3	3	2	1	2.25	4	3	3	3	3.25
66	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3.5	4	2	4	4	3.5
67	3	2	1	2	4	2.4	3	3	4	4	3.5	2	3	2	3	2.5	3	2	3	3	2.75
68	3	3	3	3	3	3	5	5	1	1	3	3	3	1	5	3	3	3	5	5	4

69	3	3	3	3	3	3	5	5	1	1	3	3	3	1	5	3	3	3	5	5	4
70	4	1	5	4	4	3.6	3	4	4	2	3.25	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4
71	4	1	5	4	4	3.6	3	4	4	2	3.25	3	3	4	4	3.5	4	4	4	4	4
72	3	2	2	3	3	2.6	4	3	4	3	3.5	3	3	2	3	2.75	3	3	4	4	3.5
73	3	1	2	5	4	3	5	4	1	5	3.75	5	3	5	5	4.5	5	5	5	5	5
74	3	2	2	4	4	3	4	4	2	4	3.5	3	3	4	4	3.5	4	2	4	4	3.5
75	2	1	4	2	4	2.6	4	3	5	3	3.75	3	3	1	1	2	4	3	4	4	3.75
76	2	4	4	3	4	3.4	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75
77	4	1	1	3	3	2.4	5	3	5	5	4.5	5	4	5	4	4.5	4	3	4	4	3.75
78	1	1	2	4	4	2.4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4
79	2	2	2	2	4	2.4	4	4	2	4	3.5	2	2	2	4	2.5	4	4	4	4	4
80	3	1	4	2	3	2.6	3	3	2	3	2.75	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3.5
81	4	1	3	3	3	2.8	3	3	4	4	3.5	3	4	3	3	3.25	4	3	4	4	3.75
82	2	1	1	1	5	2	5	3	3	1	3	3	3	1	3	2.5	5	3	5	5	4.5
83	2	2	4	4	4	3.2	5	4	5	4	4.5	4	3	4	2	3.25	4	5	5	5	4.75
84	3	2	1	2	3	2.2	4	4	3	4	3.75	3	3	2	3	2.75	3	2	4	3	3
85	1	1	2	4	4	2.4	4	5	1	4	3.5	5	4	4	4	4.25	4	5	4	4	4.25
86	1	1	1	2	1	1.2	5	3	3	1	3	3	3	1	3	2.5	3	1	3	1	2
87	2	2	4	3	4	3	5	5	3	2	3.75	3	4	3	4	3.5	2	4	3	4	3.25
88	1	1	3	3	3	2.2	4	4	1	2	2.75	3	2	1	1	1.75	4	3	4	2	3.25
89	4	3	4	3	4	3.6	4	5	3	2	3.5	3	2	2	3	2.5	4	3	2	3	3
90	2	1	3	1	3	2	4	3	1	2	2.5	2	3	1	2	2	2	1	4	3	2.5
91	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4
92	3	1	1	4	1	2	5	5	1	2	3.25	2	2	2	2	2	5	2	5	5	4.25

93	2	1	1	3	4	2.2	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	3.25
94	2	1	1	3	4	2.2	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	3.25
95	4	2	1	1	5	2.6	5	3	5	4	4.25	3	3	2	3	2.75	4	3	5	5	4.25
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4.25
97	4	2	3	2	3	2.8	4	4	2	4	3.5	2	3	3	2	2.5	4	4	3	3	3.5
98	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2.5	2	3	2	2	2.25	4	3	3	4	3.5
99	4	4	4	4	3	3.8	5	4	2	3	3.5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4.25
100	4	2	2	2	5	3	5	5	1	4	3.75	5	4	3	2	3.5	3	4	5	5	4.25
101	3	2	4	4	4	3.4	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3.5	4	3	4	4	3.75
102	2	1	4	4	2	2.6	4	4	4	2	3.5	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
103	4	3	4	4	4	3.8	5	3	3	4	3.75	3	4	3	3	3.25	4	2	3	4	3.25
104	3	3	5	3	5	3.8	4	5	2	4	3.75	4	4	3	1	3	5	3	4	4	4
105	1	2	4	4	5	3.2	5	3	4	2	3.5	3	4	2	4	3.25	4	3	5	4	4
106	3	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1.75	2	1	1	1	1.25	2	2	2	2	2
107	3	2	1	5	5	3.2	5	5	1	2	3.25	2	1	1	4	2	5	4	5	5	4.75
108	2	1	4	3	2	2.4	5	4	1	3	3.25	3	2	2	2	2.25	2	2	4	1	2.25
109	3	2	3	3	3	2.8	3	3	2	2	2.5	3	2	2	2	2.25	3	2	3	3	2.75
110	4	4	4	5	5	4.4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.5	5	5	4	4	4.5
111	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2.5	3	2	2	2	2.25	3	2	3	3	2.75
112	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3.25	4	3	3	4	3.5
113	4	4	4	5	5	4.4	3	2	3	3	2.75	4	4	3	3	3.5	4	5	4	4	4.25
114	5	5	1	5	2	3.6	1	5	1	1	2	5	1	1	5	3	1	3	5	1	2.5
115	4	3	4	5	5	4.2	3	3	5	4	3.75	4	2	2	3	2.75	3	4	2	5	3.5
116	3	1	1	2	2	1.8	4	3	4	2	3.25	3	4	1	4	3	4	2	5	2	3.25

117	4	2	4	5	4	3.8	4	5	5	3	4.25	4	3	3	4	3.5	5	4	5	4	4.5
118	3	2	4	4	4	3.4	4	4	2	3	3.25	4	4	2	1	2.75	3	2	5	5	3.75
119	4	2	2	4	4	3.2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
120	2	4	4	3	3	3.2	3	4	4	3	3.5	4	3	2	2	2.75	4	3	4	3	3.5
121	2	2	2	2	3	2.2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3.25	3	4	4	4	3.75
122	1	2	4	3	3	2.6	4	5	2	4	3.75	3	4	1	4	3	5	3	5	4	4.25
123	1	2	2	2	2	1.8	2	2	1	1	1.5	3	3	1	3	2.5	3	2	3	2	2.5
124	1	2	1	1	1	1.2	3	3	2	4	3	4	1	1	2	2	2	3	3	1	2.25
125	3	1	2	2	5	2.6	5	3	5	1	3.5	1	2	1	3	1.75	4	2	4	5	3.75
126	1	2	2	2	2	1.8	2	2	1	2	1.75	3	3	1	3	2.5	3	1	3	2	2.25
127	2	2	2	2	3	2.2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3.25	3	4	4	4	3.75
128	2	1	2	3	3	2.2	4	4	4	3	3.75	3	3	2	2	2.5	3	2	3	3	2.75
129	1	1	2	2	3	1.8	3	3	2	2	2.5	2	1	1	1	1.25	4	3	5	2	3.5
130	3	2	3	3	5	3.2	3	2	3	2	2.5	2	3	2	4	2.75	3	3	3	5	3.5
131	3	4	2	2	3	2.8	4	4	3	2	3.25	5	4	1	4	3.5	5	2	3	3	3.25
132	1	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2.25	2	3	1	1	1.75	2	2	3	3	2.5
133	1	1	2	2	3	1.8	5	5	4	4	4.5	2	3	3	2	2.5	5	4	5	4	4.5
134	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2.75	2	4	2	2	2.5	3	3	3	2	2.75
135	3	2	2	3	3	2.6	3	3	2	3	2.75	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3
136	5	4	4	4	5	4.4	4	5	4	2	3.75	2	4	4	4	3.5	4	2	4	4	3.5
137	3	3	4	5	4	3.8	5	3	1	2	2.75	3	2	2	2	2.25	4	3	5	5	4.25
138	1	3	3	3	4	2.8	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.75
139	2	2	1	3	3	2.2	3	3	4	4	3.5	2	4	2	3	2.75	3	3	3	3	3
140	2	2	2	3	3	2.4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.5	2	3	2	3	2.5

141	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3.75	2	3	3	3	2.75	4	3	4	5	4
142	4	2	5	5	4	4	5	5	3	2	3.75	3	3	1	2	2.25	5	4	5	5	4.75
143	2	3	3	3	5	3.2	3	2	3	1	2.25	2	2	1	2	1.75	2	2	3	3	2.5
144	4	2	2	1	4	2.6	4	2	2	2	2.5	4	4	1	4	3.25	4	4	5	4	4.25
144	5	1	3	5	4	3.6	5	4	1	3	3.25	3	2	1	1	1.75	3	2	5	4	3.5
146	2	1	4	4	5	3.2	4	4	2	4	3.5	4	2	4	4	3.5	4	4	4	5	4.25
147	3	3	3	2	4	3	2	3	4	5	3.5	5	2	3	4	3.5	2	3	2	4	2.75
148	1	3	3	3	4	2.8	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3.25	4	2	5	5	4
149	3	3	3	4	2	3	5	3	4	3	3.75	2	3	3	3	2.75	4	3	5	3	3.75
150	2	3	5	4	1	3	4	3	1	2	2.5	5	1	2	3	2.75	4	1	3	5	3.25
151	2	2	1	3	3	2.2	4	4	2	2	3	4	4	1	2	2.75	2	2	1	2	1.75
152	3	2	1	3	4	2.6	4	2	3	2	2.75	2	1	2	4	2.25	3	3	3	4	3.25
153	3	3	4	2	5	3.4	3	2	3	1	2.25	2	3	3	2	2.5	3	3	3	5	3.5
154	4	2	3	2	3	2.8	4	4	2	3	3.25	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3
155	3	4	5	5	3	4	5	4	1	2	3	3	2	3	2	2.5	5	3	5	5	4.5
156	3	4	5	5	3	4	5	4	1	5	3.75	3	2	3	2	2.5	5	3	5	3	4
157	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2.75	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.75
158	1	1	2	2	2	1.6	5	5	1	4	3.75	3	3	4	4	3.5	5	3	5	5	4.5
159	4	2	3	1	3	2.6	2	3	2	4	2.75	1	2	1	5	2.25	4	2	4	2	3
160	3	3	3	2	2	2.6	4	3	4	3	3.5	4	2	3	4	3.25	4	3	4	5	4
161	5	1	3	5	4	3.6	5	4	1	3	3.25	3	2	1	1	1.75	3	2	5	3	3.25
162	2	2	3	3	3	2.6	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3.75	4	3	5	5	4.25
163	1	2	3	3	4	2.6	4	4	5	3	4	4	4	2	3	3.25	4	2	5	4	3.75
164	2	2	3	3	3	2.6	4	2	4	3	3.25	2	3	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75

165	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4.5	5	3	5	5	4.5			
166	3	3	4	3	4	3.4	4	3	3	3	3.25	4	3	3	4	3.5	4	3	4	4	3.75			
Mean	2.8 6	2.1 5	2.8 4	3.0 6	3.4 7		3.9 46	3.5 5	2.8 1	2.9 2		3.0 9	2.9 7	2.3 9	2.9 9		3.7	3.0 5	3.9 5	3.7 3				
Total	2.88						3.225						2.86						3.6					
Mean																								

Lampiran 4

Analisis Diskriminan

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Brand Image	.810	38.360	1	164	.000
Fair Price	.912	15.727	1	164	.000
Fix Price	.897	18.885	1	164	.000
Relative Price	.933	11.702	1	164	.001

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	Df	Sig.
1	.765	43.394	4	.000

Test Results

Box's M	13.004
Approx.	1.266
df1	10
F	125867.786
df2	125867.786
Sig.	.243

Tests null hypothesis of equal
population covariance matrices.

Pooled Within-Groups Matrices

		Brand Image	Fair Price	Fix Price	Relative Price
Correlation	Brand Image	1.000	.197	.311	.411
	Fair Price	.197	1.000	.346	.541
	Fix Price	.311	.346	1.000	.431
	Relative Price	.411	.541	.431	1.000

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.307 ^a	100.0	100.0	.485

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

**Standardized Canonical
Discriminant Function**

Coefficients

	Function
	1
Brand Image	.773
Fair Price	.399
Fix Price	.315
Relative Price	-.187

Structure Matrix

	Function
	1
Brand Image	.873
Fix Price	.612
Fair Price	.559
Relative Price	.482

Lampiran 5

Analisis Diskriminan Setelah Perbaikan Model

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Brand Image	.810	38.360	1	164	.000
Fair Price	.912	15.727	1	164	.000
Fix Price	.897	18.885	1	164	.000

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	Df	Sig.
1	.769	42.754	3	.000

Test Results

Box's M	5.653
Approx.	.923
df1	6
df2	190004.464
Sig.	.477

Tests null hypothesis of equal
population covariance matrices.

Pooled Within-Groups Matrices

	Brand Image	Fair Price	Fix Price
Brand Image	1.000	.197	.311
Fair Price	.197	1.000	.346
Fix Price	.311	.346	1.000

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.301 ^a	100.0	100.0	.481

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Standardized Canonical Discriminant Function

Coefficients

	Function
	1
Brand Image	.731
Fair Price	.324
Fix Price	.279

Structure Matrix

	Function
	1
Brand Image	.882
Fix Price	.619
Fair Price	.564

Pooled within-groups
correlations between
discriminating variables and
standardized canonical
discriminant functions
Variables ordered by
absolute size of correlation
within function.

Lampiran 6

Analisis Regresi Pegaruh Harga Terhadap Brand Image

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relative Price, Fix Price , Fair Price ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.513 ^a	.263	.249	3.213	1.702

a. Predictors: (Constant), Relative Price, Fix Price , Fair Price

b. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.032	3	199.011	19.279	.000 ^b
	Residual	1672.293	162	10.323		
	Total	2269.325	165			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Relative Price, Fix Price , Fair Price

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3.506	1.564		2.241	.026					
Fair Price	-.010	.156	-.006	-.067	.946	.298	-.005	-	.646	1.549
1 Fix Price	.329	.109	.235	3.006	.003	.405	.230	.203	.746	1.341
Relative Price	.500	.121	.361	4.143	.000	.470	.310	.279	.598	1.671

a. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.688	.900		.764	.446					
Fair Price	.182	.090	.194	2.027	.044	.195	.157	.156	.646	1.549
1 Fix Price	-.014	.063	-.020	-.224	.823	.066	-.018	-	.746	1.341
Relative Price	.010	.069	.015	.149	.882	.117	.012	.011	.598	1.671

a. Dependent Variable: AbsUt

Coefficient Correlations^a

Model		Relative Price	Fix Price	Fair Price
1	Correlations	Relative Price	1.000	-.324
		Fix Price	-.324	1.000
		Fair Price	-.475	-.186
	Covariances	Relative Price	-.475	1.000
		Fix Price	.015	-.004
		Fair Price	-.004	.012
			-.009	-.003
				.024

a. Dependent Variable: Brand Image

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18356872
	Absolute	.051
Most Extreme Differences	Positive	.029
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.659
Asymp. Sig. (2-tailed)		.778

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7

Analisis Regresi Pegaruh Harga Terhadap Brand Image

Setelah Perbaikan Model

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relative Price, Fix Price ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.513 ^a	.263	.254	3.203	1.701

a. Predictors: (Constant), Relative Price, Fix Price

b. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.986	2	298.493	29.094	.000 ^b
	Residual	1672.340	163	10.260		
	Total	2269.325	165			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Relative Price, Fix Price

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	3.468	1.455		2.383	.018					
1 Fix Price	.328	.107	.234	3.056	.003	.405	.233	.205	.772	1.295
Relative Price	.496	.106	.358	4.685	.000	.470	.344	.315	.772	1.295

a. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1.335	.848		1.574	.117					
1 Fix Price	.010	.063	.014	.159	.874	.067	.012	.012	.772	1.295
Relative Price	.077	.062	.111	1.255	.211	.118	.098	.098	.772	1.295

a. Dependent Variable: AbsUT

Coefficient Correlations^a

Model			Relative Price	Fix Price
1	Correlations	Relative Price	1.000	-.477
		Fix Price	-.477	1.000
	Covariances	Relative Price	.011	-.005
		Fix Price	-.005	.012

a. Dependent Variable: Brand Image

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18361311
	Absolute	.050
Most Extreme Differences	Positive	.028
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.642
Asymp. Sig. (2-tailed)		.805

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.