

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK PT. DIPO INTERNASIONAL
PAHALA OTOMOTIF MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
PUTRI LIANA
191010146**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK PT. DIPO
INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF
MEDAN

Nama : Putri Liana

NIM : 191010146

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 15 Mei 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK PT DIPO
INTERNASIONAL OTOMOTIF MEDAN
Nama : Putri Lianna
NIM : 191010146
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 15 MEI 2023
Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II : Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Putri Liana
NIM	191010146
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
Pembimbing-II	Muhammad Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Mei 2023



Putri Liana
191010146

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hinggaselesainya Skripsi ini.
5. Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 02 Mei 2023
Penulis

Putri Liana
191010146

ABSTRAK

Putri Liana, 191010146, 2023, Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 dengan jumlah sebanyak 833 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 833 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana didapatkan sebanyak 270 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 20,383 + 0,537 Citra Merek - 0,119 Harga + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Citra Merek dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Putri Liana, 191010146, 2023, *The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Decisions on PT. Dipo International Pahala Automotive Medan, Management Study Program, Advisor I: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., Supervisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc.*

This study aims to determine the effect of brand image and price on consumer purchasing decisions on PT. Medan Automotive Pahala International Depot

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases at the company during the 2021 period with a total of 833 consumers. Because the total population used is 833 consumers, the population will be reduced by using the slovin sampling technique with a 95% confidence level and 5% error rate, where a total of 270 samples are obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the purchasing decision equation = $20.383 + 0.537 \text{ Brand Image} - 0.119 \text{ Price} + e$.

The results of the research analysis show that the results of the t-test show that brand image partially has a positive and significant influence on purchasing decisions at PT. Medan Automotive Pahala International Depot. The t-test results show that price partially has a negative and significant influence on purchasing decisions at PT. Medan Automotive Pahala International Depot. The results of the F-test show that Brand Image and Price simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions at PT. Medan Automotive Pahala International Depot. For the coefficient of determination, it is found that Brand Image and Price can explain its relationship with Purchasing Decisions at PT. Medan Automotive Pahala International Depot.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

MOTTO

Jadilah baik meski kamu
Tidak diperlakukan dengan baik

(Putri Liana)

Akhiri hubunganmu
Dengan siapapun jika itu
Membuat jiwamu Lelah

(Putri Liana)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Puji Syukur kepada Sang Hyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah mendegar doa penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Kepada Kedua Orang tuaku tercinta Alm. Papa, Mama dan Saudara-saudari yang ku sayangi, karena selalu memberi motivasi dan dukungan serta kasih sayang yang besar dan tulus dari lahir sampai sekarang baik moral maupun materi. Terima kasih atas dukungan kalian untukku menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasih ku kepada kalian atas pengorbanan dan jerih payah kalian.

Kepada kedua dosen pembimbing saya Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Si dan Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Kepada Sahabat Kuliah saya (Carissa S.M , Veiren S.M. , Angelika S.M. , Tania S.M.), karena telah menemani dan bersama-sama bimbingan, memberi semangat dalam suka maupun duka agar sama-sama belajar dan wisuda bersama-sama.

Kepada Kakak Laki-laki saya yang pertama dan kedua (Fredy Tanoto dan Joko Tan Pratomo) , karena jasmu mengorbankan waktumu menemani ku, serta kasih sayangmu , sehingga saya bisa belajar dengan maksimal.

Kepada Masa Depan (Jerry Pratama Wijaya), Terima kasih atas kasih dan perhatianmu, karena telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya selama ini untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan tidak lupa menemani saya saat belajar skripsi ini.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT viii

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR.....xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 4

1.3 Batasan Masalah..... 4

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 5

1.6 Manfaat Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	7
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2	Pertimbangan Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2	Teori Tentang Citra Merek.....	11
2.1.2.1	Pengertian Citra Merek	11
2.1.2.2	Faktor Mempengaruhi Citra Merek.....	12
2.1.2.3	Komponen Citra Merek.....	12
2.1.2.4	Indikator Citra Merek.....	13
2.1.3	Teori Tentang Harga	14
2.1.3.1	Pengertian Harga.....	14
2.1.3.2	Tujuan Penetapan Harga	15
2.1.3.3	Manfaat Penetapan Harga	16
2.1.3.4	Indikator Harga	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Kerangka Konseptual	20
2.4	Hipotesis Penelitian.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	21

3.1.2	Waktu Penelitian	21
3.2	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1	Jenis Data	21
3.2.2	Sumber Data	22
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.6	Teknik Analisis Data	25
3.6.1	Uji Validitas	25
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	25
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	26
3.6.3.1	Uji Normalitas	26
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	26
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	27
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	28
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	28
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	30
4.1.1	Sejarah Singkat	30
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	30
4.2	Hasil Penelitian.....	31

4.2.1	Karakteristik Responden	31
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
4.2.2.1	Uji Validitas	33
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	36
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	37
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	38
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	40
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	42
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	44
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.3	Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Implikasi Manajerial.....	50
5.3	Saran Akademis.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Perusahaan Periode 2017 - 2021	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian	31
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian	32
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	32
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	33
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	34
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	35
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel.....	36
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	37
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	41
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	43
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	45
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan oleh masyarakat. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan sebuah masalah yang mudah bagi para pelaku bisnis. Selain itu, pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi melainkan bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk dapat terus berinovasi dan sering dalam melakukan kegiatan promosi untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru dikalangan masyarakat khususnya bidang otomotif kendaraan beroda empat. Inovasi dan promosi bukanlah satu-satunya hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis demi mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru. Faktor-faktor lain juga harus diperhatikan layaknya citra merek dan harga dari produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis

harus dapat memberikan kepuasan bagi setiap konsumen yang akan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Menurut pendapat dari Indra dan Nursal (2022:112), Keputusan Pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Berdasarkan penelitian dari Hasibuan (2019) mendapatkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Melati dan Septarina (2022) dimana hasilnya menunjukkan bahwa citra merek dan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif adalah sebuah dealer resmi yang menjalankan 3S yaitu *Sales*, *Service* dan *Sparepart*. Sebagai dealer 3S, DIPO memiliki layanan penjualan yang lengkap dan nyaman disertai fasilitas *test drive*

untuk calon konsumennya. Dealer ini dilengkapi berbagai produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif tidak terlihat mengalami peningkatan yang pesat dan kunjung tidak stabil dimana terkadang mengalami kenaikan penjualan dan terkadang terlihat mengalami penurunan. Berikut ini merupakan data penjualan dari perusahaan selama periode 2018 sampai dengan 2022 dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Periode 2018 – 2022

Tahun	Total Unit
2018	953
2019	969
2020	711
2021	857
2022	833

Sumber: PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif, 2023

Berdasarkan pada pra observasi yang dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa keputusan pembelian konsumen sedang mengalami penurunan dimana hal tersebut membuat penjualan menjadi kurang stabil dan kurang memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup banyak diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan sistem perekonomian mengalami penurunan dan pada akhirnya berdampak pada kemampuan pembelian konsumen. Faktor yang diduga dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek dan Harga dimana Menurut Wisnu dan Permana (2022:11), Citra Merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut

pendapat Darmis (2021:9), Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang.

Fenomena dari citra merek dan harga menjadi masalah yang menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk fenomena Citra Merek seperti contoh mengenai kelemahan suatu produk dari Xpander yang menjadi produk utama perusahaan produk sendiri memiliki berbagai kekurangan dimana material interiornya terlalu sesuai dengan status Low MPV, rem belakang masih tromol, dan besaran torsi dan tenaganya biasa saja.

Untuk fenomena harga sendiri seperti contoh perbandingan harga produk Mitsubishi Xpander dengan produk kompetitor dapat dikatakan bahwa Mitsubishi Xpander memiliki harga yang lebih tinggi. Untuk itulah sebagian konsumen lebih banyak memilih produk kompetitor dibandingkan dengan produk Mitsubishi Xpander. Dengan harga yang lebih rendah dan tipe kualitas produk yang sama yaitu produk MPV dengan *seat* sebanyak 7 *seat*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir masalah dalam penelitian adalah:

1. Citra Merek yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan belum mampu menciptakan kesan dalam benak konsumen sehingga membuat konsumen harus berpikir kembali sebelum memutuskan pembeliannya.
2. Harga yang ditawarkan oleh produk perusahaan dinilai lebih mahal dibandingkan produk lainnya.
3. Keputusan pembelian mengalami penurunan dari tahun ke tahun yang menyebabkan penjualan perusahaan menurun.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan?
3. Apakah Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Citra Merek dan Harga terhadap Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

2. Manfaat Manajerial

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut opini dari Indra dan Nursal (2022:112), Keputusan Pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut opini dari Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut opini dari Nurdelila, dkk (2022:12), Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata konsumen yang menentukan produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan menurut opini dari Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang pembeli. Adapun menurut opini dari Qomariyah dan Febriyah (2021:24), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kesimpulan yang dapat disampaikan oleh peneliti terkait dengan Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih antara dua pilihan alternatif atau lebih dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan. Menurut opini dari Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu barang yang akan dibeli, pembeli semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika pembeli melakukan pembelian barang yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya barang dan tingginya resiko bagi individu pembeli.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika pembeli melakukan keputusan untuk membeli suatu barang yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi pembeli atau pembeli sering mengkonsumsi atau menggunakan barang tersebut.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembeli yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli barang dengan merek tersebut.

4. *Inertia*

Ketika pembeli menggunakan hirarki *low involvement*, pembeli membentuk keyakinan terhadap barang secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena pembeli tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa faktor yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat empat faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Budidharmanto, dkk (2021:56), Indikator dari Keputusan Pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya

3. Memberikan rekomendasi

Wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan keinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang – orang terdekat mereka seperti keluarga, saudara maupun teman – temannya

4. Minat berkunjung Kembali

Kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didupatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Tentang Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

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. Menurut Tinga, dkk (2022:70), Citra Merek merupakan sebuah pandangan atau penggambaran suatu merek saat pelanggan memikirkan suatu produk atau merek. Sedangkan menurut Rahmadani (2022:22), Citra Merek merupakan adalah sebuah persepsi yang ada di dalam

ingatan konsumen baik itu nama, simbol atau desain dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut.

Menurut Wisnu dan Permana (2022:11), Citra Merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Adapun menurut Yudhanto (2018:154), Citra Merek adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber dan menurut Kusuma, dkk (2015:28), Citra Merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambing, desain huruf atau warna khusus.

Menurut opini para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Firmansyah (2019:72), faktor-faktor yang membentuk Citra Merek adalah sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

2. Faktor Personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

2.1.2.3 Komponen Citra Merek

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Firmansyah (2019:75), komponen dari *Brand Image* yaitu sebagai berikut:

1. Citra Pembuat

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra Pemakai

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

3. Citra Produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminannya.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk atau jasa. Menurut

Tinga, dkk (2022:70), Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu:

1. Citra Pembuat

Adalah perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai

Merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

3. Citra Produk

Adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut opini Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya, sedangkan menurut opini Budhidharmanto, dkk (2022:30), Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, baik barang atau jasa. Adapun Opini lain menurut Siahaan, dkk (2022:194), Harga merupakan biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan konsumen

tersebut, sedangkan menurut opini Effendi, dkk (2022:94), Harga adalah satuan mata uang atau cara lain termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Adapun menurut opini Hasibuan dan Anam (2021:190), Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa.

Menurut opini para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah penentuan besaran nilai yang tepat untuk dibayarkan oleh konsumen demi mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut opini Ramdhani, dkk. (2020:37), berikut adalah tujuan penetapan Harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan Harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula Harga yang ditetapkan untuk pembeli. Dalam menetapkan Harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para pembeli yang menjadi target *market*

atau target pasar, maka suatu organisasi sebaiknya menetapkan Harga yang serendah mungkin. Dengan Harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka Harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika organisasi memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan Harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang pembelinya sangat sensitif terhadap Harga, bila suatu organisasi menurunkan Harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula Harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas Harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitas Harga dilakukan dengan jalan menetapkan Harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara Harga suatu organisasi.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Organisasi

Organisasi yang baik menetapkan Harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.3.3 Manfaat Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut opini Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan Harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan barang. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas Harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh organisasi mempengaruhi persepsi umum terhadap barang atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* pembeli potensial. Pembeli acapkali menjadikan Harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar barang pembeli.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara barang atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan Harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi barang.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup barang menuntut penetapan Harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan barang yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* Harga yang tepat.

8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas organisasi dalam menetapkan Harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas Harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan Harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.3.4 Indikator Harga

Penetapan harga adalah proses dimana bisnis menetapkan harga di mana ia akan menjual produk dan layanannya, dan mungkin menjadi bagian dari rencana pemasaran bisnis. Menurut opini Rahman dan Kunaifi (2022:27), indikator dari Harga adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Tarif

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

2. Kesesuaian diskon

Diskon adalah potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu

3. Promo harga

Harga promo adalah harga yang diberikan untuk menawarkan produk atau jasa dengan harapan bisa meningkatkan penjualan.

4. Harga sangat terjangkau semua kalangan

Harta terjangkau adalah harga yang murah sehingga dapat dibeli oleh semua orang.

5. Harga sangat sesuai kualitas

Harga produk yang ditentukan dengan kualitas premium berdasarkan perbedaan mutu yang dimengerti konsumen

6. Harga sangat murah

Dimana harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan para pesaing lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui langkah penulis salah atau benar. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung pelaksanaan penelitian ini seperti berikut ini yaitu:

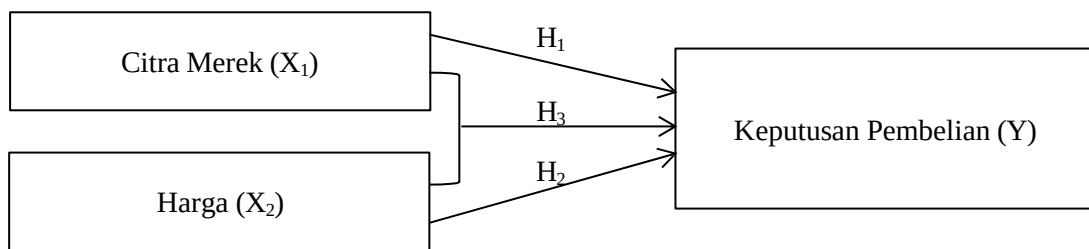
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Melisa Zuriani Hasibuan (2019) Jurnal Bisnis Net, Vol.2, No.3, 2019. ISSN : 2621-3982 Sinta 5 Medan	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Melati dan Aci Alpadilla Septarina (2022) Jurnal Ilmiah Dikdaya, Vol.12, No.1, 2022. ISSN: 2580-7463 Sinta 5 Unaaha	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha	X_1 =Citra Merek X_2 =Harga Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Regie Ardiansa dan Salim Siregar (2022) Jurnal Maksipreneur, Vol.12, No.1, 2022. ISSN : 2527-6638 Sinta 3 Subang	Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang	X_1 = <i>Brand Image</i> X_2 =Harga Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) Jurnal Ilman, Vol.5, No.1, 2017. ISSN: 2355-1488 Sinta 5 Medan	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	X_1 =Citra Merek X_2 =Harga Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Mitha Indriyani Iffathurjannah dan Harti (2021) Jurnal Akuntabel, Vol.18, No.2, 2021. ISSN : 0216-7743 Sinta 4 Surabaya	Pengaruh Keamanan Makanan, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	X_1 =Keamanan Makanan X_2 =Harga X_3 =Rasa Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan keamanan makanan, harga, dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif yang beralamat di jalan Sisingamangaraja KM.7 No.34, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu dilakukannya penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Untuk jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data kuantitatif dimana menurut menurut Wahyudi (2017:12), data statistika kuantitatif artinya kuantitas sehingga data kuantitatif mengutamakan banyaknya data (n). Data kuantitatif merupakan data-data berupa angka. Karakteristiknya adalah data selalu dalam bentuk numerik. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan. Pada penelitian ini untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh data mengenai fasilitas, dan kualitas pendidikan, dan peneliti juga akan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau sesuatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 dengan jumlah sebanyak 833 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 833 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{833}{1+833(5\%^2)} \\ &= \frac{833}{1+833(0,0025)} \\ &= \frac{833}{1+2,0825} \\ &= \frac{833}{3,0825} \\ &= 270 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 833 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah sebanyak 270 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *purposive sampling* dan kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek merupakan sebuah pandangan atau penggambaran suatu merek saat pelanggan memikirkan suatu produk atau merek.	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk Tinga, dkk (2022:70)
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, baik barang atau jasa.	1. Tarif 2. Kesesuaian diskon 3. Promo harga 4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan 5. Harga sangat sesuai kualitas 6. Harga sangat murah Rahman (2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Budidharmanto, dkk (2021:56)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Karyanti (2018:74), skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut:

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

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinearitas digunakan untuk melihat hubungan antar variabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika adanya suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak adanya suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Citra Merek (*independent variabel*)
- X₂ = Harga (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada taraf signifikan (α) = 5%. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama,

yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada taraf signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif

Perusahaan didirikan pada tahun 1976 dengan nama PT Sumatera Motor Ltd. Co. kemudian menjadi PT Sumatera Berlian Motors dan terakhir menjadi PT Dipo Internasional Pahala Otomotif (DIPO). DIPO adalah dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi baik kendaraan penumpang maupun niaga produksi dari Mitsubishi Motors Corporation dan Mitsubishi Fuso Truck & Bus Corporation dengan jaringan dealer di wilayah Sumatera, Jawa, DKI Jakarta dan Kalimantan. DIPO merupakan dealer resmi kendaraan bermotor merek Mitsubishi terbesar di Indonesia yang melayani penjualan unit kendaraan beserta layanan purna jualnya, termasuk penjualan suku cadang original, pelayanan bengkel dan perbaikan body kendaraan. Pemilik perusahaan adalah Bapak Suhanti Poniman.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif

4.1.2.1 Visi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif

Visi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif adalah menjadi dealer Mitsubishi terbaik

4.1.2.2 Misi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif

Misi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif adalah memberikan layanan terbaik bagi setiap pelanggannya, baik dalam hal penjualan mobil Mitsubishi, penjualan suku cadang Mitsubishi dan perbaikan (*service*) dan pemeliharaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, nominal pembelian, jenis pembelian dan sumber informasi. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	193	72%
Perempuan	77	28%
Total	270	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk adalah sebanyak 193 orang atau 72% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk adalah sebanyak 77 orang atau 28% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 300.000.000	173	64%
> Rp. 300.000.000	93	36%
Total	270	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli di bawah Rp. 300.000.000 adalah sebanyak 173 orang atau 64% dari total responden dan responden yang membeli di atas Rp. 300.000.000 adalah sebanyak 93 orang atau 36% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk adalah responden dengan nominal pembelian di bawah Rp. 300.000.000

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

Jenis Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Cash	68	25%
Kredit	202	75%
Total	270	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli secara tunai adalah sebanyak 68 orang atau 25% dari total responden, sedangkan responden yang membeli secara kredit sebanyak 202 orang atau 75% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk adalah responden yang membeli secara kredit.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media	77	29%
Pencarian Sendiri	148	75%
Rekomendasi	45	16%
Total	270	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media adalah sebanyak 77 orang atau 29% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari pencarian

sendiri sebanyak 148 orang atau 75% dari total responden dan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi sebanyak 45 orang atau 16%. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk adalah responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Perusahaan dikenal dengan baik atas produk yang dihasilkannya.	0.887	0.361	Valid
2	Citra perusahaan diketahui dengan baik oleh seluruh kalangan masyarakat.	0.815	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3	Pengguna produk dari perusahaan akan terasa nyaman dan aman dalam berkendara.	0.915	0.361	Valid
4	Pengguna produk Mitsubishi akan terlihat mewah dan elegant.	0.883	0.361	Valid
5	Produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas baik dan tahan lama digunakan.	0.848	0.361	Valid
6	Produk dari perusahaan dilengkapi dengan fitur yang menarik dan dapat menciptakan kesan dalam benak konsumen.	0.925	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga dari produk yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen.	0.815	0.361	Valid
2	Perusahaan menetapkan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen bersedia membeli produknya.	0.774	0.361	Valid
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	0.731	0.361	Valid
4	Produk memiliki harga yang sesuai dengan kenyamanan serta kondisi dari produk yang diberikan perusahaan.	0.801	0.361	Valid
5	Produk perusahaan memiliki daya saing harga yang baik dan dapat dijangkau konsumen.	0.877	0.361	Valid
6	Konsumen memilih untuk membeli produk perusahaan dengan harga yang ditetapkan dibandingkan produk lainnya.	0.819	0.361	Valid
7	Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk perusahaan.	0.824	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8	Konsumen bersedia membeli dengan harga yang ditetapkan karena membutuhkan produk perusahaan.	0.760	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk Mitsubishi telah dikenal dengan baik atas kualitasnya.	0.900	0.361	Valid
2	Perusahaan menawarkan produk yang baik dan telah diuji dengan baik sebelum ditawarkan kepada konsumen.	0.866	0.361	Valid
3	Konsumen telah terbiasa membeli produk dari Mitsubishi.	0.877	0.361	Valid
4	Konsumen hanya ingin membeli produk perusahaan karena mengikuti orang tua.	0.899	0.361	Valid
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen lainnya.	0.884	0.361	Valid
6	Konsumen yang datang sering atas dasar hasil rekomendasi dari konsumen lain.	0.911	0.361	Valid
7	Harga yang terjangkau untuk produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen tertarik untuk kembali melakukan pembelian.	0.849	0.361	Valid
8	Ketika konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk mobil, konsumen akan menjadi perusahaan sebagai pilihan utama.	0.868	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar

dari nilai r_{tabel} 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $> 0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel
Reliability Statistics

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Citra Merek	0,941	6	Reliabilitas Baik
Harga	0,920	8	Reliabilitas Baik
Keputusan Pembelian	0,958	8	Reliabilitas Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk seluruh variabel berada di atas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

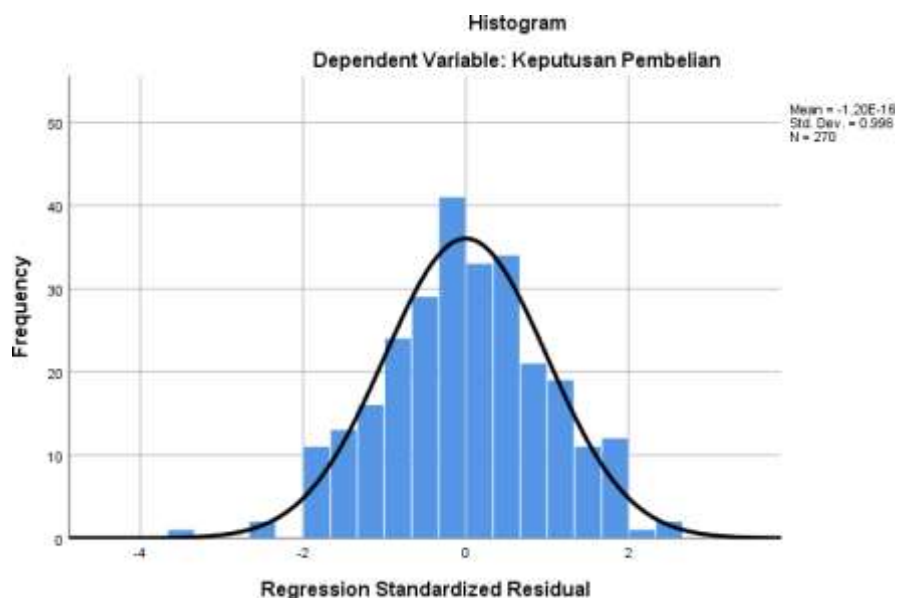
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

1. Analisis grafik.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



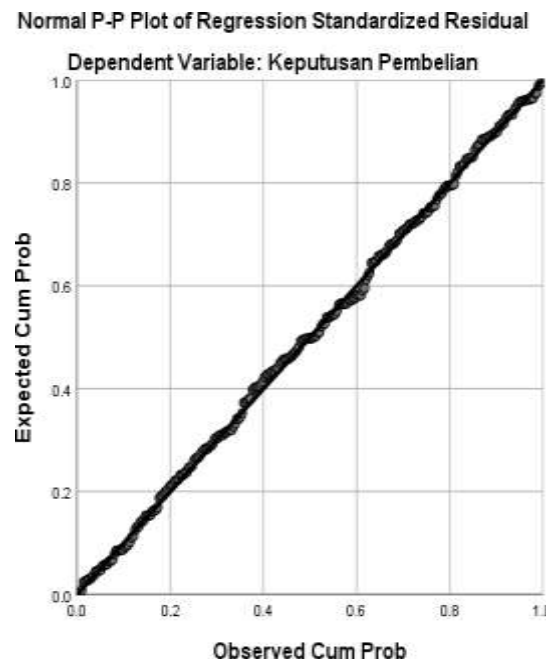
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Output Normal Probability Plot of Regression

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02287459
Most Extreme Differences	Absolute	.029
	Positive	.029
	Negative	-.023
Test Statistic		.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.383	1.413		14.428	.000		
	Citra Merek	.537	.054	.504	9.965	.000	.988	1.013
	Harga	-.119	.028	-.217	-4.299	.000	.988	1.013
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

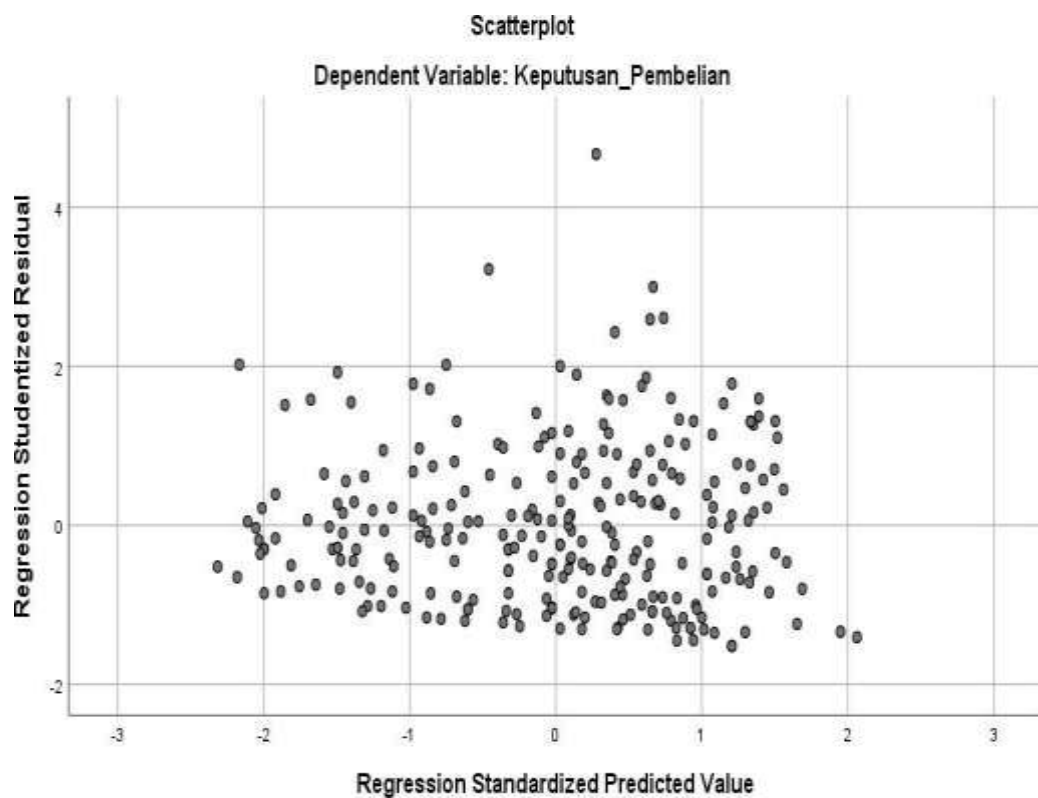
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Citra Merek dan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,988) > 0,10 dan nilai VIF (1,013) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0

pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Citra Merek (*independent variabel*)

X₂ = Harga (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.383	1.413		14.428	.000		
	Citra Merek	.537	.054	.504	9.965	.000	.988	1.013
	Harga	-.119	.028	-.217	-4.299	.000	.988	1.013
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 20,383 + 0,537 \text{ Citra Merek} - 0,119 \text{ Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 20,383 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Citra Merek dan variabel (X_2) yaitu Harga bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 20,383.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,537 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,537. Artinya setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 53,7%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,119 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,119. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 11,9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Citra Merek ; Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Citra Merek ; Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 270 - 3 = 267$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 267 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,968. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian menggunakan t_{hitung} dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.383	1.413		14.428	.000		
	Citra Merek	.537	.054	.504	9.965	.000	.988	1.013
	Harga	-.119	.028	-.217	-4.299	.000	.988	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.14 hasil pengujian secara parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa uraian temuan di bawah ini diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1. Pada variabel Citra Merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (9,965) > t_{tabel} (1,968) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.
2. Pada variabel Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,299) > t_{tabel} (1,968) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga

terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Citra Merek dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 270 - 3 = 267$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 267, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,03. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1187.036	2	593.518	64.469	.000 ^b
	Residual	2458.060	267	9.206		
	Total	3645.096	269			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (64,469) > F_{tabel} (3,03) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat". Hasil pengujian menggunakan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.321	3.034
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,326 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Harga sebesar 32,6% sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepercayaan, promosi, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.

4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui nilai $t_{hitung} (9,965) > t_{tabel} (1,968)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. Koefisien $X_1(b_1) = 0,537$ menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,537. Artinya setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 53,7%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melati dan Septarina (2022) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha dimana secara parsial maupun simultan Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (4,299) > t_{tabel} (1,968)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. Koefisien $X_2(b_2) = 0,119$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,119. Artinya setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 11,9%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansa dan Siregar (2022) Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang secara parsial maupun simultan Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.3 Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (64,469) > F_{tabel} (3,03) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,326 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Harga sebesar 32,6% sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kepercayaan, promosi, kualitas produk dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan dimana secara parsial maupun simultan Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Citra Merek dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan harus mempertahankan Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) seperti:
 - a. Perusahaan disarankan agar produk dari perusahaan dilengkapi dengan fitur yang menarik dan dapat menciptakan kesan dalam benak konsumen.
 - b. Perusahaan disarankan agar dapat menawarkan produk berkualitas baik sehingga citra perusahaan diketahui dengan baik oleh seluruh kalangan masyarakat.
2. Harga (X_2) yang ditentukan oleh pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan perlu diperhatikan dalam hal seperti:
 - a. Perusahaan disarankan agar produk perusahaan memiliki daya saing harga yang baik dan dapat dijangkau konsumen.
 - b. Perusahaan disarankan agar dapat menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas atau mutu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian

pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan selain variabel Citra Merek dan Harga.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh *dealer* otomotif mobil yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 270 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpil Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7(1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2),

229-242.

- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK PT. DIPO INTERNASIONAL
PAHALA OTOMOTIF MEDAN**

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. : _____ (Di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria
☐ Wanita
3. Nominal Pembelian : ☐ Di Bawah Rp. 300.000.000
☐ Di Atas Rp. 300.000.000
4. Jenis Pembelian : ☐ Cash
☐ Kredit
5. Sumber Informasi : ☐ Media
☐ Pencarian Sendiri
☐ Rekomendasi

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

1. Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.
2. Atas segala bantuan yang diberikan untuk pengisian ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

- | | | |
|-----|---|-------------------------------------|
| SS | = | Sangat Setuju dengan skor (5) |
| S | = | Setuju dengan skor (4) |
| RR | = | Ragu-Ragu dengan skor (3) |
| TS | = | Tidak Setuju dengan skor (2) |
| STS | = | Sangat Tidak Setuju dengan skor (1) |

Variabel X₁ (Citra Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Citra Pembuat						
1	Perusahaan dikenal dengan baik atas produk yang dihasilkannya.					
2	Citra perusahaan diketahui dengan baik oleh seluruh kalangan masyarakat.					
Citra Pemakai						
3	Pengguna produk dari perusahaan akan terasa nyaman dan aman dalam berkendara.					
4	Pengguna produk Mitsubishi akan terlihat mewah dan elegant.					
Citra Produk						
5	Produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkualitas baik dan tahan lama digunakan.					
6	Produk dari perusahaan dilengkapi dengan fitur yang menarik dan dapat menciptakan kesan dalam benak konsumen.					

Variabel X₂ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga dari produk yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen.					
2	Perusahaan menetapkan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen bersedia membeli produknya.					
Kecocokan Harga Dengan Mutu Produk						
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.					
4	Produk memiliki harga yang sesuai dengan kenyamanan serta kondisi dari produk yang diberikan perusahaan.					
Daya Persaingan Harga						
5	Produk perusahaan memiliki daya saing harga yang baik dan dapat dijangkau konsumen.					
6	Konsumen memilih untuk membeli produk perusahaan dengan harga yang ditetapkan dibandingkan produk lainnya.					
Kecocokan Harga Dengan Kegunaan Produk						
7	Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk perusahaan.					
8	Konsumen bersedia membeli dengan harga yang ditetapkan karena membutuhkan produk perusahaan.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Produk Mitsubishi telah dikenal dengan baik atas kualitasnya.					
2	Perusahaan menawarkan produk yang baik dan telah diuji dengan baik sebelum ditawarkan kepada konsumen.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Konsumen telah terbiasa membeli produk dari Mitsubishi.					
4	Konsumen hanya ingin membeli produk perusahaan karena mengikuti orang tua.					
Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain						
5	Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen lainnya.					
6	Konsumen yang datang sering atas dasar hasil rekomendasi dari konsumen lain.					
Melakukan Pembelian Ulang						
7	Harga yang terjangkau untuk produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen tertarik untuk kembali melakukan pembelian.					
8	Ketika konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk mobil, konsumen akan menjadi perusahaan sebagai pilihan utama.					

TERIMA KASIH ATAS PERHATIANNYA

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Citra Merek						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	2	1	1	1	2	8
2	3	1	3	5	1	4	17
3	4	5	3	4	4	4	24
4	3	5	4	5	5	5	27
5	1	1	1	1	2	1	7
6	3	5	4	4	4	4	24
7	4	5	5	4	4	4	26
8	5	3	5	3	4	5	25
9	3	5	4	5	3	5	25
10	1	2	1	1	2	1	8
11	5	3	5	5	4	5	27
12	5	3	5	4	5	5	27
13	5	4	5	5	5	4	28
14	4	3	4	5	4	4	24
15	1	2	1	1	2	1	8
16	5	3	4	4	5	4	25
17	5	4	1	3	4	4	21
18	5	4	3	3	5	5	25
19	1	2	1	2	1	2	9
20	5	5	5	3	3	4	25
21	5	4	4	5	3	3	24
22	4	5	5	4	4	3	25
23	2	1	1	1	2	1	8
24	4	4	3	4	3	3	21
25	3	4	5	5	3	5	25
26	1	2	1	1	2	1	8
27	5	3	5	4	3	4	24
28	2	1	1	1	2	1	8
29	4	4	5	5	4	4	26
30	1	1	1	2	1	1	7

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	5	4	5	4	4	3	34
2	1	2	2	2	2	2	1	1	13
3	4	3	5	5	3	5	4	3	32
4	4	4	5	3	5	4	4	4	33
5	1	2	2	1	1	1	2	1	11
6	4	4	3	5	5	4	5	4	34
7	3	5	3	3	4	4	5	5	32
8	1	5	5	4	3	1	4	3	26
9	4	5	4	3	3	4	4	3	30
10	1	2	2	2	1	1	2	1	12
11	5	4	3	4	4	3	3	4	30
12	5	4	3	5	5	5	4	3	34
13	4	3	3	5	5	5	3	3	31
14	5	5	3	5	5	3	3	3	32
15	2	1	2	1	1	1	2	1	11
16	5	4	5	4	5	3	3	3	32
17	3	4	5	4	5	5	5	3	34
18	4	5	3	5	4	3	3	4	31
19	5	5	3	1	5	4	4	1	28
20	1	2	1	1	1	2	1	1	10
21	3	3	3	5	3	5	5	3	30
22	5	2	1	4	5	1	1	5	24
23	3	4	3	5	3	5	5	5	33
24	5	3	5	3	5	4	5	5	35
25	1	1	2	1	1	1	2	1	10
26	4	3	5	5	4	4	4	3	32
27	5	5	4	4	5	4	4	4	35
28	4	4	4	3	4	3	4	5	31
29	1	2	1	1	2	1	1	2	11
30	3	5	3	4	4	3	4	3	29

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	2	1	2	1	11
2	4	1	2	4	5	1	3	5	25
3	5	5	5	5	3	4	5	3	35
4	1	1	2	2	1	1	2	1	11
5	4	5	4	3	4	5	4	4	33
6	4	3	3	4	4	5	4	4	31
7	4	4	4	3	3	4	4	4	30
8	1	2	1	1	1	2	1	2	11
9	5	5	4	3	4	5	3	4	33
10	4	3	5	5	4	4	4	3	32
11	3	4	3	4	3	3	5	4	29
12	3	5	4	5	3	4	3	4	31
13	1	1	2	1	1	1	2	1	10
14	5	4	5	5	3	3	4	5	34
15	3	5	5	5	5	5	5	3	36
16	3	5	3	5	5	5	5	3	34
17	1	2	1	1	2	1	1	2	11
18	5	4	3	4	5	5	3	5	34
19	3	5	4	3	3	3	3	3	27
20	4	3	4	5	4	4	5	3	32
21	2	1	2	1	1	1	2	1	11
22	5	5	4	5	4	4	4	5	36
23	5	3	5	5	4	5	4	4	35
24	4	5	5	4	4	5	5	5	37
25	5	5	5	5	5	4	3	5	37
26	1	1	2	1	1	1	2	1	10
27	4	5	3	3	5	5	4	5	34
28	3	5	5	4	5	4	4	5	35
29	1	1	1	2	1	1	2	1	10
30	2	2	2	1	2	1	2	2	14

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.612**	.777**	.707**	.784**	.792**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.612**	1	.677**	.652**	.700**	.692**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.777**	.677**	1	.827**	.690**	.816**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.707**	.652**	.827**	1	.610**	.833**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.784**	.700**	.690**	.610**	1	.737**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.792**	.692**	.816**	.833**	.737**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.887**	.815**	.915**	.883**	.848**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.551**	.457*	.592**	.865**	.611**	.469**	.617**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.002	.011	.001	.000	.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.551**	1	.558**	.521**	.676**	.529**	.660**	.503**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.003	.000	.003	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.457*	.558**	1	.488**	.547**	.569**	.715**	.405*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.006	.002	.001	.000	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.592**	.521**	.488**	1	.641**	.644**	.566**	.640**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.006		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.865**	.676**	.547**	.641**	1	.628**	.562**	.657**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.611**	.529**	.569**	.644**	.628**	1	.785**	.466**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.000	.000		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.469**	.660**	.715**	.566**	.562**	.785**	1	.572**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.001	.001	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.617**	.503**	.405*	.640**	.657**	.466**	.572**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.027	.000	.000	.009	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.815**	.774**	.731**	.801**	.877**	.819**	.824**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.682**	.784**	.802**	.771**	.775**	.688**	.846**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.682**	1	.761**	.676**	.710**	.844**	.690**	.719**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.784**	.761**	1	.814**	.650**	.763**	.764**	.665**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.802**	.676**	.814**	1	.774**	.746**	.819**	.724**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.771**	.710**	.650**	.774**	1	.793**	.700**	.833**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.775**	.844**	.763**	.746**	.793**	1	.767**	.718**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.688**	.690**	.764**	.819**	.700**	.767**	1	.605**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.846**	.719**	.665**	.724**	.833**	.718**	.605**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.900**	.866**	.877**	.899**	.884**	.911**	.849**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	8

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Citra Merek						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	5	5	4	2	25
2	4	5	4	4	4	5	26
3	4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	4	25
5	4	2	4	3	3	4	20
6	4	4	4	3	3	4	22
7	5	5	4	4	3	4	25
8	5	5	4	3	3	5	25
9	4	2	5	4	2	5	22
10	4	4	5	4	3	4	24
11	5	5	5	2	4	3	24
12	4	3	5	2	2	4	20
13	3	5	3	2	2	3	18
14	4	4	3	4	4	3	22
15	4	3	3	4	5	4	23
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	5	3	4	4	4	24
18	5	4	3	3	3	5	23
19	4	4	4	5	4	4	25
20	2	4	3	4	4	5	22
21	3	2	4	3	2	3	17
22	4	3	4	2	2	5	20
23	3	4	3	5	4	4	23
24	5	4	3	2	4	2	20
25	4	4	3	3	3	3	20
26	3	3	3	3	5	4	21
27	4	3	4	4	4	2	21
28	2	3	3	3	4	4	19
29	3	4	4	4	4	3	22
30	3	4	5	5	4	4	25
31	3	3	4	3	4	2	19
32	4	4	4	2	5	2	21
33	4	3	5	4	3	4	23
34	4	3	4	5	3	3	22
35	3	3	4	4	4	3	21
36	5	5	5	5	3	5	28

37	4	4	3	2	3	3	19
38	5	5	2	3	3	2	20
39	3	3	2	4	3	4	19
40	4	3	2	4	3	4	20
41	3	4	2	3	3	3	18
42	4	3	4	3	3	2	19
43	4	4	4	2	3	3	20
44	3	3	5	3	4	4	22
45	4	3	3	3	4	3	20
46	2	3	3	3	3	3	17
47	3	4	3	5	4	4	23
48	3	3	3	5	3	4	21
49	3	4	3	4	4	3	21
50	3	3	4	5	1	2	18
51	3	3	1	4	1	1	13
52	4	4	1	1	1	1	12
53	5	2	3	4	1	4	19
54	4	5	1	2	4	5	21
55	3	2	1	2	1	1	10
56	3	4	1	2	2	1	13
57	3	4	3	4	2	4	20
58	2	3	3	4	4	3	19
59	2	3	3	3	2	4	17
60	4	3	4	4	3	4	22
61	2	4	4	4	4	4	22
62	2	4	3	5	4	3	21
63	2	4	2	4	3	2	17
64	2	5	4	5	4	3	23
65	2	4	5	5	3	4	23
66	5	4	5	4	3	3	24
67	4	3	4	3	3	3	20
68	2	4	3	3	3	3	18
69	4	3	3	3	4	3	20
70	3	3	3	3	3	4	19
71	4	4	3	4	3	3	21
72	3	2	2	5	3	3	18
73	3	3	2	3	3	2	16
74	4	2	2	5	3	3	19
75	3	3	2	3	4	3	18

76	3	3	2	5	5	5	23
77	4	3	2	5	5	4	23
78	3	3	3	4	5	3	21
79	4	2	3	3	4	3	19
80	3	3	3	4	3	4	20
81	4	3	3	3	3	3	19
82	2	3	3	4	3	3	18
83	5	3	4	5	4	4	25
84	5	3	5	3	3	3	22
85	4	3	5	4	3	5	24
86	3	3	5	4	3	5	23
87	3	3	3	4	5	4	22
88	4	3	3	2	3	4	19
89	3	4	4	4	4	3	22
90	4	4	3	3	2	3	19
91	4	4	3	3	2	3	19
92	3	3	3	3	3	4	19
93	4	3	3	2	3	4	19
94	4	3	4	2	3	4	20
95	5	4	3	4	3	4	23
96	5	4	3	4	5	4	25
97	5	4	3	4	4	4	24
98	4	4	5	5	5	2	25
99	3	3	2	4	3	1	16
100	3	3	2	3	2	1	14
101	2	3	2	4	3	2	16
102	2	3	2	2	2	4	15
103	2	3	3	2	3	2	15
104	2	3	2	2	2	3	14
105	2	3	3	2	3	2	15
106	2	3	2	2	2	2	13
107	4	3	2	5	4	2	20
108	1	2	3	4	3	2	15
109	2	3	2	2	2	2	13
110	3	2	2	1	2	2	12
111	4	2	2	3	2	2	15
112	1	2	3	2	3	2	13
113	5	3	2	4	2	2	18
114	2	2	2	3	2	3	14

115	2	3	2	3	2	2	14
116	2	3	2	4	2	4	17
117	3	2	4	3	4	1	17
118	3	2	4	3	4	4	20
119	3	3	4	4	4	2	20
120	5	3	4	3	4	3	22
121	3	2	4	2	4	2	17
122	5	3	3	5	4	3	23
123	5	3	2	5	2	2	19
124	5	3	2	5	2	4	21
125	4	3	4	4	4	4	23
126	3	4	3	4	3	3	20
127	4	3	5	3	5	2	22
128	3	3	5	5	2	4	22
129	3	3	5	3	5	4	23
130	3	3	5	4	5	4	24
131	5	3	5	5	3	4	25
132	4	4	3	4	3	4	22
133	3	3	5	5	5	4	25
134	5	4	4	4	4	3	24
135	5	5	5	5	4	5	29
136	2	4	5	2	5	5	23
137	5	4	5	2	4	4	24
138	3	3	3	3	4	3	19
139	2	4	3	5	5	3	22
140	1	3	3	2	3	2	14
141	4	4	3	3	2	2	18
142	4	5	3	2	3	3	20
143	3	4	3	2	2	3	17
144	4	3	4	2	2	3	18
145	4	3	4	2	3	2	18
146	3	4	5	2	2	2	18
147	2	3	1	4	4	5	19
148	3	3	3	2	4	5	20
149	4	4	1	3	4	3	19
150	5	3	4	3	3	2	20
151	5	3	5	4	4	5	26
152	4	4	3	3	2	3	19
153	4	4	5	3	3	2	21

154	2	4	2	4	3	3	18
155	4	3	2	5	5	4	23
156	5	2	3	2	4	4	20
157	3	5	4	5	4	2	23
158	4	5	4	4	3	4	24
159	2	2	4	3	4	4	19
160	3	4	4	4	5	4	24
161	3	5	3	5	4	3	23
162	5	3	5	3	2	2	20
163	4	5	5	4	1	5	24
164	5	5	5	3	3	4	25
165	4	4	3	5	3	2	21
166	3	3	2	3	2	1	14
167	1	2	3	4	3	3	16
168	3	2	3	2	2	2	14
169	3	3	5	2	4	4	21
170	3	2	5	2	3	4	19
171	2	2	4	3	3	4	18
172	5	2	3	4	3	3	20
173	3	4	2	4	4	3	20
174	5	1	5	3	3	4	21
175	5	3	5	4	4	5	26
176	2	3	5	4	2	4	20
177	4	2	3	3	4	3	19
178	4	5	3	3	4	3	22
179	4	4	3	4	4	3	22
180	3	3	2	4	3	4	19
181	5	3	3	3	4	4	22
182	5	3	3	4	3	4	22
183	4	4	3	4	4	3	22
184	4	4	4	3	3	4	22
185	5	4	4	4	4	3	24
186	4	4	3	4	4	4	23
187	4	4	5	4	3	4	24
188	5	4	4	4	2	5	24
189	5	4	4	3	3	4	23
190	5	2	2	4	2	3	18
191	5	3	3	4	4	4	23
192	5	5	4	4	3	3	24

193	5	3	4	3	3	4	22
194	5	4	4	4	4	4	25
195	5	5	5	4	4	3	26
196	3	4	5	4	4	5	25
197	4	4	5	5	4	5	27
198	5	4	3	4	2	3	21
199	2	3	3	4	4	4	20
200	3	5	3	3	4	3	21
201	3	4	4	3	4	4	22
202	3	4	3	4	3	3	20
203	4	4	4	3	4	3	22
204	3	2	3	3	4	5	20
205	3	4	3	3	4	4	21
206	4	3	5	3	4	4	23
207	4	3	4	4	4	4	23
208	3	4	2	3	2	3	17
209	3	4	2	3	4	3	19
210	4	3	2	3	4	3	19
211	2	5	3	4	4	4	22
212	3	4	5	4	4	4	24
213	2	4	2	4	2	4	18
214	3	5	2	5	5	3	23
215	4	4	3	4	4	4	23
216	3	5	3	4	4	4	23
217	4	4	5	5	3	5	26
218	3	4	4	5	4	5	25
219	2	2	5	5	5	3	22
220	3	5	5	3	4	3	23
221	3	5	4	5	5	5	27
222	3	5	3	5	3	5	24
223	3	5	4	4	4	4	24
224	3	4	3	3	4	3	20
225	4	4	2	4	2	4	20
226	3	4	3	4	3	2	19
227	5	4	2	4	4	2	21
228	3	5	3	5	3	2	21
229	3	3	4	3	4	5	22
230	4	2	4	3	2	4	19
231	3	2	4	4	5	3	21

232	3	2	4	2	5	5	21
233	4	3	4	3	4	5	23
234	3	4	4	3	3	3	20
235	4	5	4	3	3	3	22
236	3	4	3	4	3	4	21
237	2	4	5	2	5	4	22
238	4	2	5	3	5	2	21
239	3	2	5	3	3	4	20
240	3	4	5	3	5	4	24
241	3	2	3	3	5	4	20
242	2	5	5	2	3	2	19
243	2	4	3	2	3	2	16
244	5	4	5	3	4	4	25
245	5	4	5	5	5	4	28
246	5	3	5	5	3	4	25
247	3	4	2	5	2	5	21
248	5	2	4	3	4	4	22
249	5	3	5	5	4	4	26
250	5	5	2	3	5	4	24
251	5	2	5	3	5	4	24
252	5	2	5	5	5	3	25
253	5	5	5	3	5	5	28
254	5	5	3	5	5	5	28
255	4	5	3	5	5	5	27
256	4	4	4	5	4	5	26
257	4	5	4	5	3	3	24
258	4	5	5	2	5	5	26
259	4	5	4	5	5	5	28
260	4	5	4	5	5	3	26
261	4	4	4	4	4	3	23
262	4	4	4	5	3	3	23
263	3	4	4	5	4	5	25
264	5	5	5	5	5	2	27
265	3	3	5	5	5	4	25
266	4	3	4	5	5	5	26
267	4	3	4	5	5	4	25
268	2	2	2	5	2	2	15
269	3	4	3	4	5	4	23
270	5	3	4	4	5	4	25

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.321	3.034

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1187.036	2	593.518	64.469	.000 ^b
	Residual	2458.060	267	9.206		
	Total	3645.096	269			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	20.383	1.413		14.428	.000		
	Citra Merek	.537	.054	.504	9.965	.000	.988	1.013
	Harga	-.119	.028	-.217	-4.299	.000	.988	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

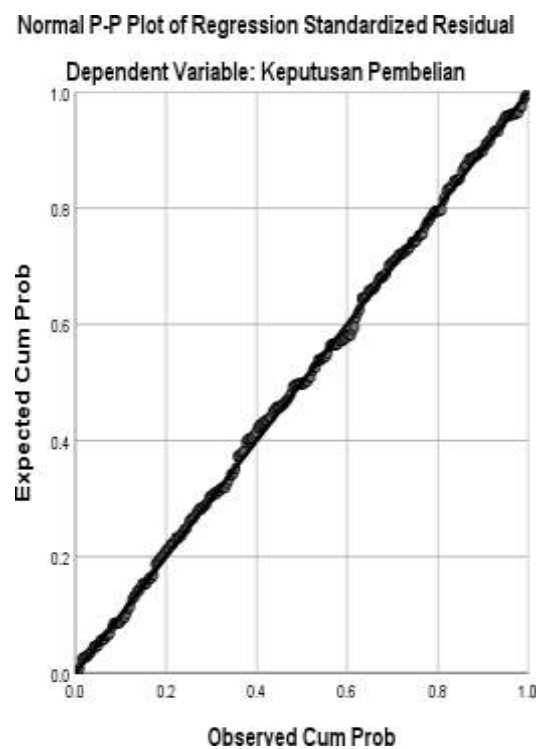
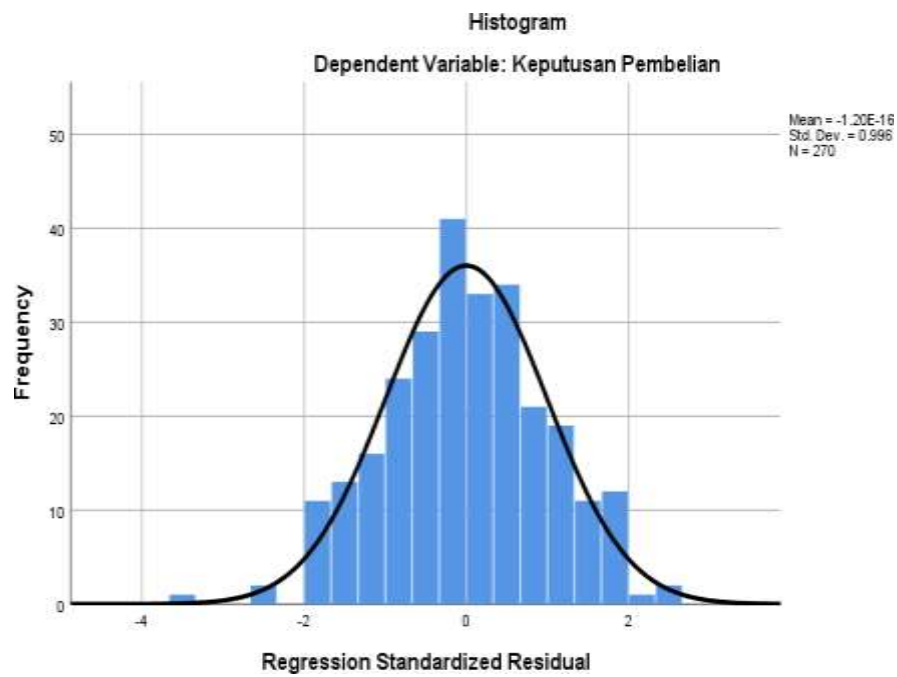
	Unstandardized Residual
N	270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Test Statistic	.029
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

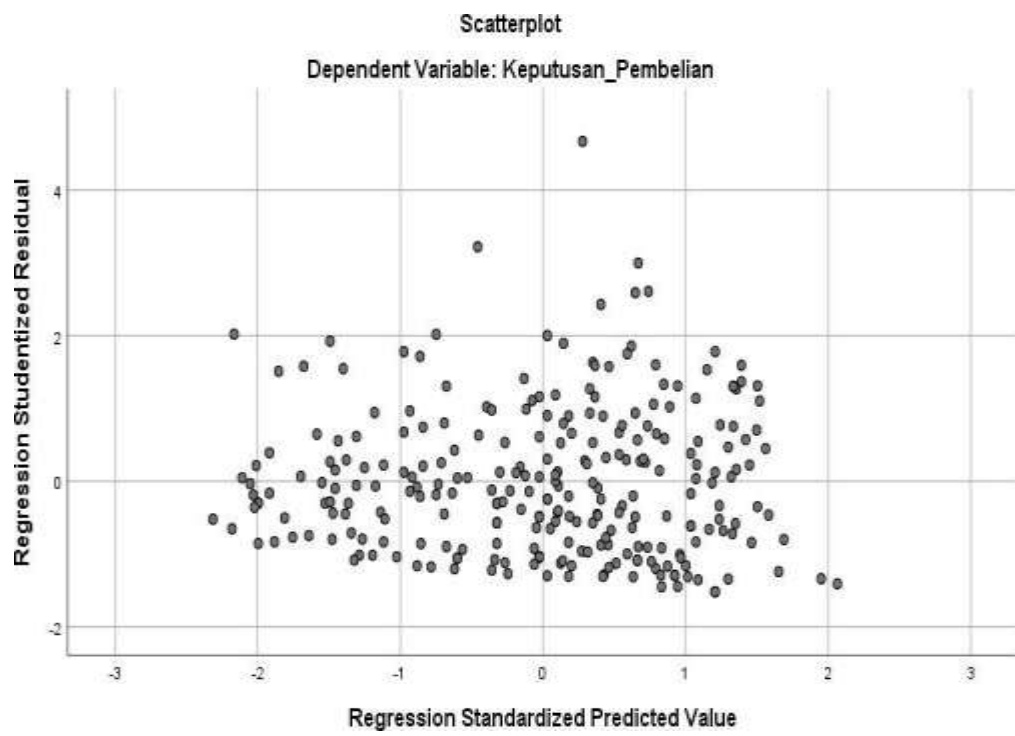
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 45/1198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 26 September 2022

Nomor : 5705/R/STIE-EP/IX/2022
Lamp. : ---
Hal : "Observasi"

Kepada Yth
Bapak/Ibu Pimpinan Mitsubishi Medan , Dipo Amplas
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Putri Liana
NIM	: 191010146
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Mitsubishi Medan , Dipo Amplas yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


EKA PRASETYA
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

**PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF**

MITSUBISHI MOTORS AND MITSUBISHI FUSO TRUCK & BUS AUTHORIZED DEALER
Jl. Sielengmangaraja Km. 7 No. 34, Medan Ampas, Hejassari II Medan, Sumatera Utara



Nomor : 112/DIPO/MDN/X/22
Perihal : Surat Izin Penelitian

Kepada Yth,
Di Tempat,

Dengan Hormat,

Menanggapi permohonan izin penelitian dari mahasiswi Bapak/Ibu, kami membenarkan bahwa pihak perusahaan telah memberikan izin dan menyetujui atas dilaksanakannya penelitian dengan identitas:

Nama : Putri Liana

NIM : 191010146

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan

Data : Penjualan Unit

Tahun	Total Unit
2017	1.057
2018	953
2019	969
2020	711
2021	857

Demikian surat izin penelitian yang kami sampaikan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Oktober 2022
Hormat Kami,

PT. DIPO INTERNASIONAL PAHALA OTOMOTIF


Daniel Wirawan
Manajer Personalia



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Putri Irena
NIM : 181010146
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM PESERTA	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis, 27-02-21	Lilis JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Fashion Ellevens.1943	181010225	
2	Kamis, 27-02-21	Stuvia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk merek Hugo (Studi kasus pada outlet D&S Center Point Medan)	181010154	
3	Kamis, 17-02-21	Noran JUDUL PROPOSAL: Pengaruh saluran distribusi dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk M. Wijaya Diskon tunggal median	181010228	
4	Kamis, 17-02-21	Sherry Dhyalla JUDUL PROPOSAL: Analisis kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uib Star Swatayan	181010257	
5	Kamis, 17-02-21	Cindy Aulia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan dan daya beli masyarakat terhadap keputusan pembelian sepeda motor di seluruh wilayah jawa motor pada masa pandemi covid-19	181010198	
6	Kamis, 17-02-21	Dimas Abdul Aziz JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan alat di perusahaan Sei Keta Hiti II	181010203	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Putri Liara

NIM : 191010146

Kelas : Manajemen pemasaran B

Konsentrasi : ~~Komunikasi dan Pemasaran~~ (cari yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821-6106-1123 Email: pliana604@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Bandar Labuhan Gg. Tempa no. 360

Nama Dosen Pembimbing 1:

Elisabeth Hainngolan, S.Pd., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Rinaldi, S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	3-10-2022	Bimbingan Indikator setiap variabel	
2	7-10-2022	Pengajuan judul skripsi	
3	13-10-2022	Surat Foto Data Sekunder	
4	2-11-2022	Pengarahan kembali setiap variabel	
5	25-11-2022	Konsultasi seputar memenui dan data sekunder	
6	24-01-2023	Bimbingan proposal Bab 1, 2 dan 3	
7	30-01-2023	Bimbingan tentang kevalidan setiap Variabel	
8	01-02-2023	Bimbingan revisi pada Bab 1, 2, 3	
9	03-02-2023	Bimbingan revisi Bab 1, 2 dan 3	
10	03-02-2023	Acc Skripsi	
11	04-05-2023	Bimbingan Bab 4 dan 5	
12	08-05-2023	Bimbingan Revisi bab 4 dan 5	
13	10-05-2023	Bimbingan Bab 5 (Implikasi manajerial)	
14	11-05-2023	Acc Skripsi mega nilai	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	05-05-2023	Acc Revisi bab 1, 2, dan 3	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Honary Dearth Eriyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Putri Liana

NIM : 191010104

Kelas : Pemasaran 8

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~ Pemasaran (core yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821-6106-1125 Email: piliara604@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Bandar Labuhan Gg. Impati no-340

Nama Dosen Pembimbing 1:

Elisabeth Maringgolan, S.pd., M.Sc.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Rinaldi, S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	12-11-2023	Cara mencari jurnal skripsi dan Scope	
2	26-11-2023	Mengidentifikasi dan penemuan masalah penelitian	
3	10-12-2023	Sesialitan tentang skripsi	
4	17-1-2024	Bimbingan Bab 1	
5	9-2-2024	ACC Skripsi Bab 1, 2, 3	
6	29-4-2024	Bimbingan online bab 4	
7	9-5-2024	~~ACC Skripsi~~ ~~Revisi~~ Revisi Bab 4 dan 5	
8	11-5-2024	ACC Sidang mesa ulang	
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	06-06-2024	ACC Revisi Bab 1, 2, dan 3	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Muhammad Nurhikmah Ellyana Simanungkal, S.T., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Putri Liana

NIM/Program Studi : 191010146

Tempat & Tanggal Lahir : Tanjung Morawa, 05 April 2001

No Handphone : 085296514488

Agama : Buddha

Email : pliana604@gmail.com

Pekerjaan : Mahasiswa

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2008 – 2013 SD Methodist Tanjung Morawa

3. 2013 – 2016 SMP Methodist Tanjung Morawa

4. 2016 – 2019 SMA Methodist Tanjung Morawa

5. 2019 – Sekarang STIE Eka Prasetya

Nama Ayah : Alm. Miatanadi

Nama Ibu : Nana

Alamat Orang Tua : Jalan Bandar Labuhan Gang Impres No.360

