

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi sekarang ini cukup memberikan efek yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya aspek ekonomi dan bisnis, sehingga mengakibatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin berkembang. Perekonomian di Indonesia yang semakin berkembang banyak dipicu oleh semakin banyaknya persaingan dan berkembang pesatnya sektor-sektor industri dalam negeri, baik itu industri berskala besar maupun industri berskala kecil. Dari sekian banyaknya sektor industri di Indonesia yang mengalami perkembangan dan kemajuan, terhadap pula perkembangan dan kemajuan pada industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman merupakan industri yang potensial karena berhubungan erat dengan kebutuhan pokok manusia, sehingga industri ini mampu bertahan dalam kondisi apapun, termasuk ketika terjadi krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu.

Pertumbuhan yang terjadi setiap tahunnya pada sektor industri makanan dan minuman dapat ditandai dengan semakin banyak dan ketatnya persaingan di antara pelaku bisnisnya. Berbagai merek produk ditawarkan dan diperkenalkan dengan berbagai keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam mengkomunikasikannya.

Sektor industri makanan dan minuman terdiri atas berbagai kategori seperti mie instan, kripik rasa lokal, tepung terigu, minyak goreng, kopi bubuk, rokok mild, saus sambal, kecap, minum energi, rokok kretek, minuman tidak bersoda dan sebagainya. Dalam industri makanan dan minuman menawarkan banyak sekali produk makan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat, salah satunya adalah kripik rasa lokal tentu tidak terlepas dari pembahasan mengenai salah satu makanan ringan yang cukup mengenyangkan, bersifat praktis dan berharga relatif bersahabat, hal tersebut dirasakan pada perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang dapat mempengaruhi pola konsumsinya salah satu makanan ringan oleh

Produk kripik rasa lokal bahkan menjadi pilihan masyarakat Indonesia, sekarang kripik rasa lokal bukan sekedar makanan ringan tetapi telah menjadi cemilan favorit karena sebagai besar masyarakat Indonesia menyukai makan pedas. Bentuk tabel penjualan kripik rasa lokal.

Tabel 1.1

Hasil Penjualan Kripik Rasa Lokal Bulan Juni 2018

No	SKU	Barcode	Name	Category	Supplier	Qty	Selling Price	Discount	Total
1	1101002	8997032650018	RASA LOKAL SAMBAL MATAH BALI 95G	SNA CK	RASA LOKAL	20.00	50,000.00	-	1,000.000.00
2	1101000	8997032650032	RASA LOKAL BUMBUN BETUTU BALI 95G	SNA CK	RASA LOKAL	20.00	50,000.00	-	1,000.000.00
3	1101001	8997032650025	RASA LOKAL SAMBAL MATAH GILA 95G	SNA CK	RASA LOKAL	20.00	50,000.00	-	1,000.000.00
4	1100996	8997222850020	RASA LOKAL KERIPIK AYAM GORENG LEMBANG 80 GR	SNA CK	RASA LOKAL	14.00	50,000.00	-	700.000.00
5	1100995	8997222850044	RASA LOKAL KERIPIK NASI KUNING PANDU 80 GR	SNA CK	RASA LOKAL	14.00	50,000.00	-	700.000.00
6	1100994	8997222850037	RASA LOKAL MIE KOCOK KEBON JUKUT 80 GR	SNA CK	RASA LOKAL	13.00	50,000.00	-	650.000.00
TOTAL						101.00			5,050.000.00

Sumber: Everymart batik air cabang halim perdana kusuma.

Merek suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi merek juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi merek telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang menyebabkan merek mempunyai peran penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, sehingga akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mencari informasi mengenai merek apa yang baik atau *image* yang tertanam dalam merek tersebut. *Image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap suatu persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang akan menciptakan merek yang positif.

Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya melihat sejauh mana merek yang disandingkan

dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi produk tersebut, penetapan harga yang dijual, maka semakin tinggi proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Proses keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibanding produk kripik rasa lokal berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Proses keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap *brand image*, dan harga

Melihat dari semakin besarnya peluang pasar yang ada pada industri kripik rasa lokal yang bertujuan untuk memenuhi makanan ringan masyarakat indonesia , maka semakin banyak pula pelaku bisnis yang tertarik yang bertujuan pada sektor industri. Di indonesia sendiri penjual kripik rasa lokal masih didominasi oleh beberapa perusahaan, diantaranya PT. *Everymart*, PT. Maicih Inti Sinergi dan PT. Karuhun, Berikut adalah data yang menunjukkan tentang besarnya peluang besar pasar pada industri kripik rasa lokal.

Tabel 1.2
kategori penjualan 2018

No	Jenis Produk	Harga
1.	Kripik rasa lokal	Rp. 50.000
2.	Kripik Maicih	Rp. 30.000
3.	Kripik Karuhun	Rp. 35.000

Sumber: Everymart batik air cabang halim perdana kusuma.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian kripik rasa lokal (Studi kasus konsumen di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat disimpulkan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma?
2. Apakah ada pengaruh harga pada produk kripik rasa lokal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang perdana kusuma?
3. Apakah ada pengaruh merek dan harga memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh merek kripik rasa lokal terhadap keputusan pembelian Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga kripik rasa lokal terhadap merek di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh merek dan harga kripik rasa lokal terhadap keputusan pembelian Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang perdana kusuma.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan merek yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk kripik rasa lokal.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh merek dan harga kripik rasa lokal terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen di Everymart batik air cabang halim perdana kusuma)

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan merek dan harga terhadap keputusan pembelian dan juga dapat dijadikan acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

1.5 Batasan Masalah

Banyak masalah yang dapat diangkat kepermukaan dalam penelitian ini, namun penulis perlu membatasi masalah yang lebih terinci dan jelas agar pemecahannya terarah dan berhasil. Tulisan ini hanya dibatasi pada masalah Pengaruh merek dan harga kripik rasa lokal terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma).

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai kualitas produk, harga, keputusan pembelian. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang design penelitian, tahapan penelitian, jenis data serta teknik pengolahan data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB 4 PEMBAHASAN

Bab ini harus mengikuti tujuan dan batasan penelitian seperti tercantum dalam bab I

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran bagi pihak yang terkait dan penelitian berikutnya untuk kemungkinan adanya penelitian dengan topik yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Merek

Menurut Irwan (1999 “dalam buku sunyoto” 2014 h 101) Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pembelian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam startegi produk.

Menurut Handyanto (2017 h 105) Merek (*brand*) didefinisikan sebagai nama, istilah, nama, simbol, atau unsure unik lain yang mengidentifikasi suatu produk secara spesifik dan berbagai kemudahan untuk diucapkan, ditandai dengan berbagai kemudahan untuk diucapkan, dieja, dibaca, dan diingat.

Dalam buku Fandy Tjiptono (2016) Definisi versi *American Marketing Association* (AMA) Yang rumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, simbol, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakan dari barang atau jasa pesaing-pesaing.

Dalam jurnal Hardi saparudin (2015) dalam konsep ekuitas merek terhadap lima katagori aset yang mendasari ekuitas merek. Menurut David A.Aaker ke lima katagori tersebut adalah.

Dalam jurnal gloria tengor (2016) merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasiunsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

Dalam jurnal Muhammad irfai kurnia (2016) Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

a. Manfaat Merek

Pemberian merek pada suatu produk, kita ibaratkan pemberian nama pada nama atau orang, yaitu sama-sama penting. Begitu juga sebuah produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Dalam buku sunyoto (2014) Merek mempunyai berapa manfaat antara lain:

1. Bagi konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk dan jasa
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

- a. Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya.
- b. Nama merek memudahkan penjualan untuk memolah pesan-pesan dan menekan permasalahan.
- c. Merek juga akan membantu penjual mengatasi pasar mereka karna pembeli tidak akan menjadi bingung.
- d. Merek memberi penjual peluang persetujuan konsumen pada produk.
- e. Merek juga dapat membantu penjual dalam mekelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
- f. - Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik .
- g. Dengan merek akan melindungi penjualan dari permalsuan ciri-ciri produk tersebut.

b. Strategi Merek

Dalam jurnal Muhammad irfai kurnia (2016) Perusahaan mempunyai empat pilihan tentang strategi merek:

1. Perluasan lini

Nama merek yang sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada .

2. Perluasan merek

Nama merek yang sudah ada di perluas ke kategori baru.

3. Multi merek

Nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama.

2.1.1 Indikator-indikator Merek

a. Loyalitas merek (*brand loyalty*) terdapat lima tingkatan dalam loyalitas merek, yaitu:

1. Pada tingkatan paling dasar, konsumen sama sekali tidak memiliki loyalitas kepada merek. Merek tidak terlalu terpengaruh dalam keputusan pembelian apapun yang dijual ataupun menawarkan kenyamanan akan lebih disukai
2. Pada tingkatan ke dua, konsumen merasa puas dengan produk ataupun setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. Pada tingkatan ke tiga, konsumen sudah merasa puas namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yaitu biaya akibat waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tidakkan beralih merek. Untuk menarik pembeli pada tingkatan ini kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menenukan bujukan untuk beralih.
4. Pada tingkatan ke empat, konsumen merasa sungguh menyukai merek tersebut. Referensi mereka mungkin di landasan pada suatu asosiasi atau kesan berkualitas yang tinggi. Berbagai segmen pada tingkatan ini dapat disebut sebagai teman-teman dari merek (*friend of brand*) karena terdapat persaan emosional yang terkait.
5. Pada tingkatan ter atas, konsumen mereupakan pelanggan setia atau memiliki komitmen terhadap merek.

b. Kesadaran merek (*brand awareness*) tahap-tahap kesadaran merek yaitu:

1. Pengenalan merek (*brand recognition*) dalam tahap ini pengenalan merek berdasarkan bantuan untuk mengingat kembali, pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek sehingga konsumen hanya sadar mengenai keberadaan suatu merek. Tahap

ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada suatu pembelian.

2. Ingitan terhadap merek (*brand recall*) pada tahap ini di dasarkan pada penyebutan seseorang akan suatu nama merek dalam suatu kelas produk. Ini disebut ingatan tanpa bantuan, karena para responden tidak di bantu dengan pemberian nama merek. Peningkatan tanpa bantuan adalah tugas yang agak sulit bila dibandingkan dengan pengenalan dan ini mempunyai asosiasi yang berakaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
 3. Ingitan tertinggi (*Top of mind*) nama merek yang disebutkan pertama kali tanpa bantuan untuk mengingatnya disebut *top of mind* yang merupakan suatu posisi yang khusus. Merek yang pertama kali muncul dalam ingatan ketika orang ditanyakan mengenai merek dalam kategori tertentu.
- c. Asosiasi merek (*brand association*) asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelangganya juga dapat digunakan untuk:
1. Membantu memproses atau menyusun informasi
Asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit di proses dan diakses oleh para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan.
Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.
 2. Membedakan atau memposisikan merek
Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek-merek lainnya.
 3. Membangkitkan alasan untuk membeli
Asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan

pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

5. Memberi landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa sesuai (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

d. Persepsi merek

Proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

2.2 Harga

Menurut (Deliyanti Oentoro, 2012, h.362) dalam buku perilaku konsumen, Sudaryono, Lentera ilmu Cendekia, 2014 mengidentifikasi bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Tjiptono & diana (2016, h.218) dalam buku pemasaran, mendefinisikan bahwa harga berperan sangat dalam pemasaran harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaiknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah terkadang dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasaran, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat.

Menurut Sunyoto (2014, h,131) harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil harga seringkali, ditetapkan oleh manajemen puncak. Diperusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasa ditangani oleh para manajer divisi atau manajer ini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penempatan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut Sudaryono (2014, h,361-362) harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Sudaryono (2014, h,362) untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Harga adalah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Adhinda Putri Femanda (2013) dalam jurnal Haja Avetoe & Lamidi meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan. Indikator harga diukur menggunakan skala Likert.

Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan menurut analisa penulis Harga adalah suatu nilai yang sebelum di pasarkan terlebih di pikirkan agar konsumen dapat mempertimbangkan dalam suatu pembeliannya.

2.2.1 Indikator-Indikator Harga

dalam penelitian ini mengacu pada teori (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008, h.278) dalam jurnal Febby Gita Cahyani meliputi:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.3 Keputusan Pembelian.

Chu and Lu (2007) dalam jurnal Ekonomi dan kewirausahaan vol. 15 No.3 mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian konsumen adalah merupakan intense perilaku yang berkaitan dengan keinginan kosumen untuk berpri-laku menurut cara tertentu guna memiliki dan menggunakan produk.

Keputusan Pembelian Adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen unuk membeli suat barang dan jasa diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Indikator-indikator variabel keputusan pemblian mengacu pada teori (Basu Swastha dan T.Han-oko,2005:107-108) .

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 h.185). *The buyer's decision about which brand to purchase.* (tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli).

Menurut Kotler dan Keller (2016 h. 198). *In the evaluation stage, the cutomers forms preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.* (keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk menjad pengguna tetap sebuah produk

2.3.1 Model lima tahap proses pembelian

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative

- 4) Keputusan pembelian
- 5) perilaku pasca pembelian

2.3.2 Faktor-faktor keputusan pembelian konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengetahui keputusan, yaitu (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, (3) faktor social

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Sikap kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa, pembelajaran berdampak pola adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik lagi dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun setelah mendapat pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan situasional.

2) Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendinginan udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu pada belanja sore atau malam hari. Kondisi saat pembeli produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit

hati. Kondisi konsumen pada saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3) Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut di perbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang atau peraturan(daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tertentu akan melakukan pembelian produk jika ayah/ibu nya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian,PKK, dan arisan), remaja (kelompok boyband, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok: penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung)
- d. Untuk kelas sosial yang ada pala masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.
- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya garing miring subbudaya yang berbeda.

2.3.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut (dalam Soewito:2013)

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Prilaku pasca pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Fure, Ferdyanto Lapian, Joyce Tarroreh, Rita / 2015	Pengaruh brand image kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO MANADO	Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand image, kualitas produk dan harga. Telah terjadi penurunan penjualan pada bulan maret dan pada bulan april yang diakibatkan menurunnya jumlah pelanggan A yang membeli produk J.co penurunan tersebut akibatkan munculnya pesaing-pesaing baru yang memproduksi produk sejenis sehingga sebagian konsumen beralih ke produk pesaing.

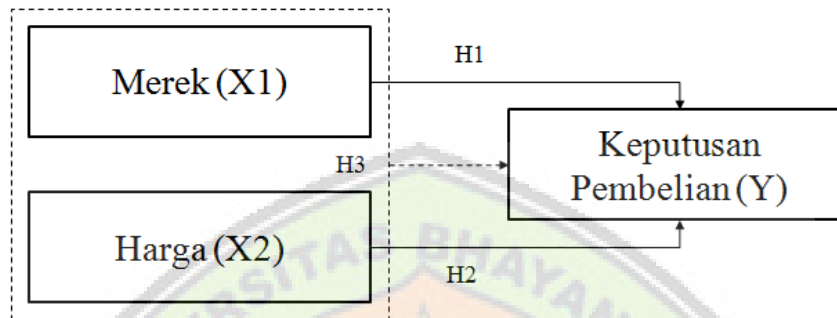
<p>Bayu Sutrisna Aria Sejati / 2016</p>	<p>Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbuck</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbuck coffe cabang galaxy di starbuck coffe cabang galaxy mall surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental</i> sampling yaitu berdasarkan kebetulan yang berarti konsumen yang membeli produk <i>coffe</i> starbuck, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden.</p>
<p>Abdul Harits Agung w, 2013</p>	<p>Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen mie setan jember</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mie setan jember. Hal ini berarti jika penilaian pembelian terhadap kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan melakukan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mie setan jember. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan yang di oleh mie setan jember semakin baik maka keputusan konsumen</p>

		<p>untuk melakukan pembelian semakin meningkatkan.</p> <p>Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mie setan jember. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik persepsi pelanggan terhadap merek mie setan jember maka keputusan pembelian semakin meningkat.</p>
--	--	---



2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai variabel brand image dan harga pada konsumen keputusan pembelian, maka penulis membuat dan mengajukan kerangka penelitian seperti dalam tabel berikut ini.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

1. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari merek pesaing.
2. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah, sen, atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Penetapan harga oleh perusahaan sangat mempengaruhi permintaan dan volume penjualan.
3. Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Bintarti (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan deskriptif, dan hipotesis asosiatif adalah merupakan jawaban sementara terhadap masalah asosiatif / hubungan.

Ho1 : Diduga ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma.

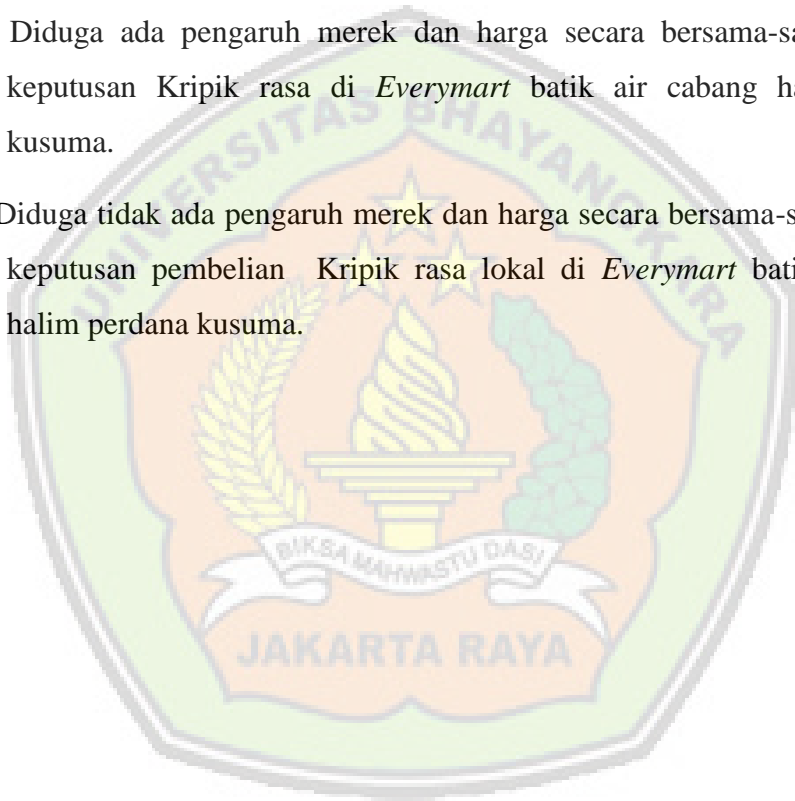
Ha1 : Diduga tidak ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma.

Ho2 : Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma.

Ha2 : Diduga tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma.

Ho3 : Diduga ada pengaruh merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan Kripik rasa di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma.

Ha3 : Diduga tidak ada pengaruh merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang halim perdana kusuma.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerical atau angka yang diperoleh dengan metode statistik serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Sugiyono (2013) mengemukakan sebagai berikut:

“Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis”.

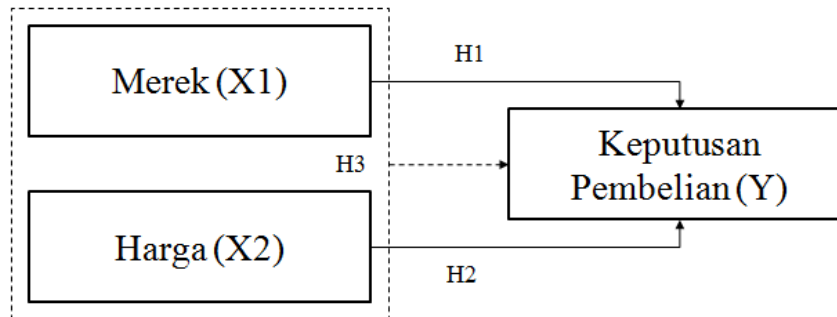
3.2 Definisi Konseptual Penelitian

Menurut Kasmadi dan Nia Siti Sunariah (2014, h.81) Model konseptual merupakan sintesis dan kajian teori pada bab sebelumnya. Model konseptual berisi penjelasan mengenai pertautan antara variabel yang diteliti yakni hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tahapan dalam penelitian ini meliputi perencanaan penelitian dan pelaksanaan penelitian. Tahapan perencanaan penelitian dilakukan dengan tujuan agar melaksanakan penelitian memperoleh suatu logika, baik dalam menganalisis data maupun kesimpulan. Seperti dalam penelitian ini, perencanaan penelitian dimulai dari rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan batasan masalah. Tahapan pelaksanaan digunakan untuk melakukan penelitian yaitu menentukan waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah Brand Image (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan variabel dependen atau

variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Model konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Model Konseptual

3.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Merek (X1)

Merek merupakan nama istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendefinisikannya.

2. Variabel Harga (X2)

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian Adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Butiran Instrumen
1.	Merek (Hardi Saparudin) 2015	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesadaran merek b. Asosiasi merek c. Persepsi merek d. Loyalitas merek 	1,2,3,4,5
2.	Harga (Kolter dan Amstrong) 2008	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Daya saing harga. d. Kesesuaian harga dan manfaat produksi. e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen. 	1,2,3,5
3.	Keputusan Pembelian (Soewito) 2013	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan yang dirasakan. b. Kegiatan sebelum membeli. c. Perilaku waktu membeli. d. Perilaku pasca membeli. 	1,2,5

3.4 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penulis melakukan penelitian:

3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di bandara internasional halim perdana kusuma jakarta

3.4.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2018 yaitu antara bulan Mei 2018 dengan bulan Juni 2018.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 h 115). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang Halim Perdana Kusuma.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013 h 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kripik rasa lokal *Everymart* batik air cabang Halim Perdana Kusuma.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria berikut

1. Konsumen yang pernah membeli Kripik rasa lokal di *Everymart* batik air cabang Halim Perdana Kusuma.
2. Berusia 17 tahun keatas.

Dikarenakan jumlah sampel tidak diketahui maka menurut (Sarwono, 2011 dalam jurnal Suri Amalia, 2017) untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui maka digunakan *Cochran* sebagai berikut

$$\begin{aligned}
n_0 &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
&= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\
&= 96 \text{ Orang}
\end{aligned}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

Z^2 = Abscissa kurva normal memotong area sisi (*tails*), atau 1- tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e = Tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = Proporsi yang di estimasi suatu atribut yang ada dalam populasi

q = 1- p

Nilai Z di dapatkan dalam table statistic yang berisi area dibawah kurva normal.

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96 = 100$ populasi sehingga pada penelitian ini setidaknya penulisan harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali dikutip dalam Sujarweni (2015, h,157) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak valid tidaknya kuisioner. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5% Jika r tabel < r hitung maka valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dikutip dalam Sujareni (2015, h,169) Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur satu kuisioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuestioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan realibilita jika memiliki Cronbach Alpha (koefisien *aplha crocbach*). Metode ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala dasar pengujian reliablitas sebagai berikut

Rumus :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2 b}{\delta^2 t} \right)$$

Uji realiabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka realiabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut kurniawan (2014, h,156) Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribui normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable tetapi pada nilai residualnya.

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji P Plot, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogoroy Smirrnov. Tidak ada metode buruk dan tidak tepat.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Kurniawan (2014, h,158) Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variable bebas terhadap variable terikat menjadi terganggu.

Uji multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan-kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variable independen terhadap variable dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut:

1. jika nilai variance inflation (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas semakin tinggi vif, maka semakin rendah Tolerance.
2. Jika nilai koefisien kolerasi antara masing-masing variable independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas, jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi kolerasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variable independen sehingga terjadi multikolinearitas.
3. Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,60, namun tidak ada variable independen yang berpengaruh terhadap variable dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Kurniawan (2014, h,158) uji heteroskedastisitas adalah melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan-pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamat ke pengamatan yang tetap atau disebut homoskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear

3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Priyanto Duwi 2016 h 92) analisis regresi linear berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-

variabel independen penelitian ini yaitu *brand image* (X1), harga (X2) dan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Persamaan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel *brand image*

b2 = Koefisien regresi variabel harga

X1= Variabel *brand image*

X2= Variabel harga

3.9 Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghazali, (2013, h.97) Dalam Jurnal Riyono & Gigih Erlic Budiharja (2016), koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk runtun waktu (*times series*) biasa mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Dalam Jurnal Riyono & Gigih Erlic Budiharja (2016) Uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5% secara kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada hubungan yang signifikan)
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$: maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada hubungan yang signifikan)
3. Bila probability t hitung $> 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Bila probability t hitung $< 0,05$ H_0 diterima dan H_a diterima.

3.10.2 Uji Signifikan Persamaan F

Menurut (Ghozali, 2006) Dalam Jurnal Riyono & Gigih Erlic Budiharja (2016) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan F tabel deng F hitung.
 - a. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
- a. Apabila angka probabilitas signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Apabila angka probabilitas signifikan $F > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kripik rasa lokal adalah perusahaan kripik singkong pedas terbesar di Indonesia. Kantor pusatnya berada di Bali. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2017 sebelumnya merupakan perusahaan yang berbasis usaha kecil menengah yang dikelola oleh Glenn Alinskie dan Chelsea Olivia Wijaya. Kripik rasa lokal diproduksi di industri rumahan dan dipasarkan di outlet resmi kripik rasa lokal, dan outlet-outlet yang menjual oleh-oleh. Kripik Rasa Lokal merupakan produk kripik singkong dengan berbagai rasa saus sambal khas Indonesia, diantaranya kripik sambal matah gila, kripik sambal matah Bali, kripik bumbu betul Bali, kripik sambal korek ijo-ijo dan kripik sambal korek merah.

Produk ini juga dipasarkan secara *word of mouth* dan melalui media sosial resmi kripik rasa lokal.

4.2 Deskripsi Responden

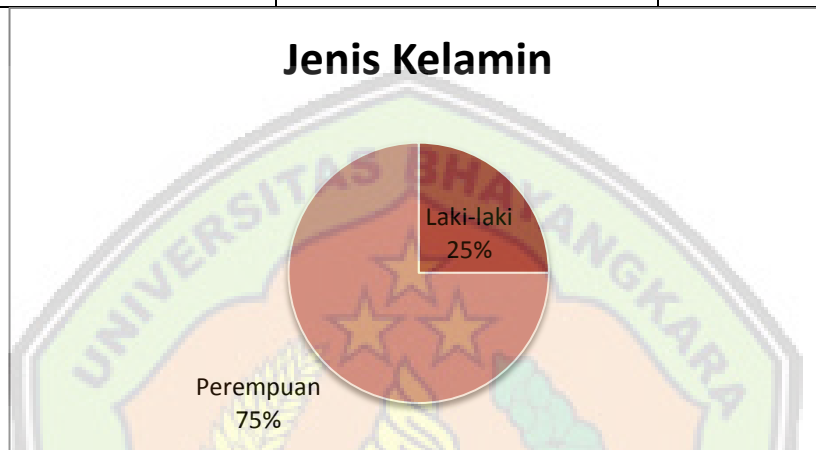
Responden yang ada pada penelitian ini adalah konsumen Kripik rasa lokal Everymart batik air cabang Halim Perdana Kusuma yang berpopulasi sebanyak 100 orang. Berikut ini data responden yang disajikan melalui SPSS versi 22 sesuai dengan karakteristik responden dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin umum dapat memberikan perbedaan atas perilaku dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Dalam suatu pekerjaan, jenis kelamin seringkali menjadi pembeda aktivitas dan tugas yang dilakukan oleh konsumen data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%



Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.0 dapat dilihat bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 20% dengan persentasi 40%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 30% dengan persentasi 60%. Hal ini menunjukkan bahwa peminta konsumen perempuan lebih banyak dimintai dari pada laki-laki.

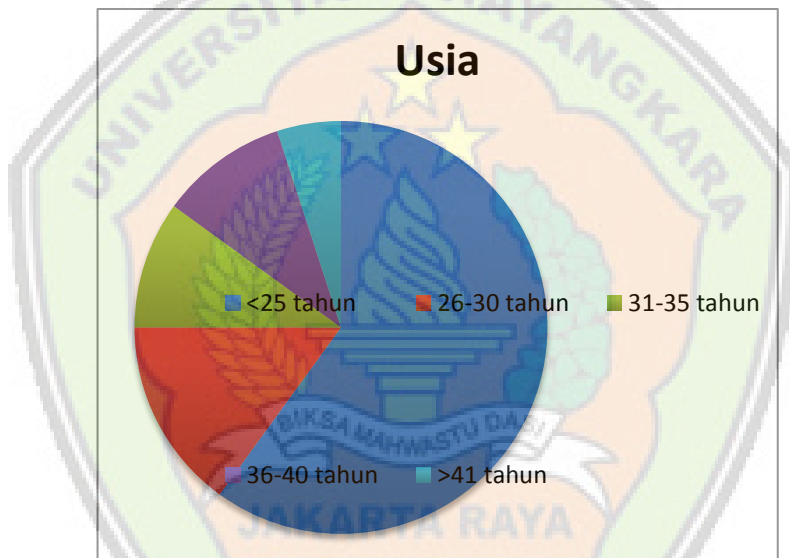
2.Responden Berdasarkan Usia

Secara umum disini terlihat kebiih mendomibasi adalah umur di kisaran <25 tahun yaitu sebesar 20 responden atau sebesar dari 40%, lalu disusul pada urutan kedua yaitu kisaran umur lebih dari 26-30 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar dari 20%, namun pada kisaran umur lebih dari 36-40 tahun hanya berjumlah 5 responden atau lebih besar dari 10%.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
<25 tahun	60	60%
26-30 tahun	15	15%
31-35 tahun	10	10%
36-40 tahun	10	10%
>41 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2018



Sumber: Data primer diolah 2018

Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia

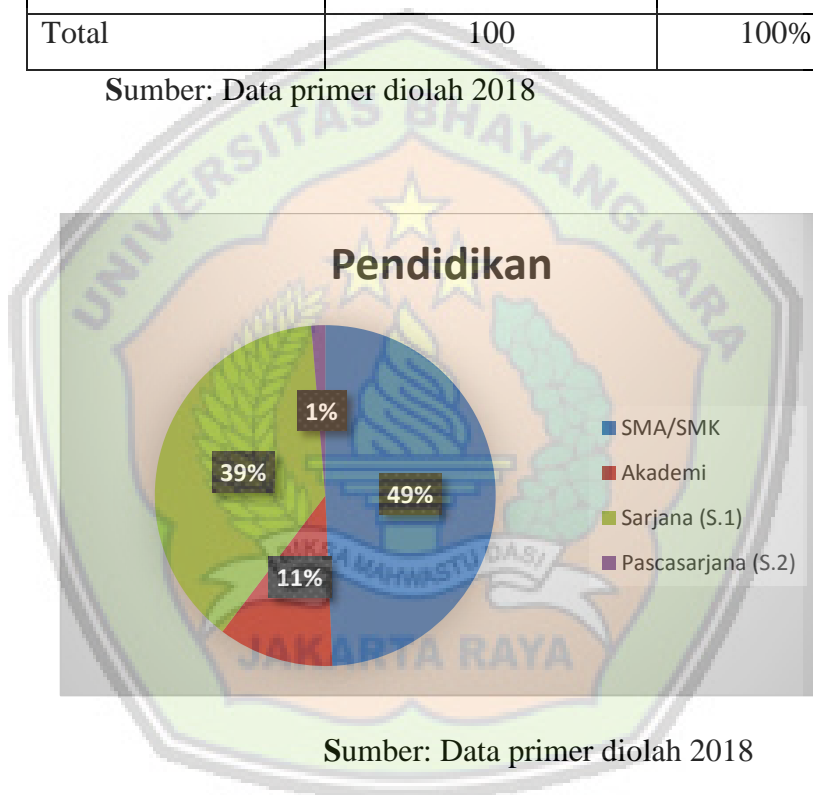
3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir tersebar pada pendidikan SMA/SMK sebanyak 25 orang, atau lebih besar 50%. Responden yang berpendidikan terakhir Akademi 10 orang atau lebih besar 20%. Responden yang berpendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 8 orang atau lebih besar 16%. Responden yang berpendidikan terakhir dengan kategori Pascasarjana (S2) sebanyak 7 orang atau lebih besar 14%

Tabel 4.3 Responden Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMA/SMK	45	45%
Akademi	10	10%
Sarjana (S.1)	35	35%
Pascasarjana (S.2)	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2018



Sumber: Data primer diolah 2018

Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Penyebar dan Pengumpulan Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada Everymart batik air cabang, yang berada di benadara halim perdana kusuma, Jl. Halim Perdana Kusuma, Halim Perdana Kusumah, Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta-13610. Penelitian ini untuk mengukur apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara

variabel Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Objek penelitian ini adalah konsumen di Everymart Batik Air Cabang Halim Perdana Kusuma. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran keusioner yang dibagikan secara langsung melalui responden.

Tabel 4.4 Proses Penyebaran Dan Penerimaan Kuesioner

Responden	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0
Kuesioner kembali namun tidak dapat diolah	0	0
Kuesioner data yang dapat diolah	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa kuesioner yang di gunakan kepada responden Everymart batik air cabang halim perdana kusuma sebanyak 50 kuesioner dengan tingkat pengembalian yang sebesar 100%, artinya peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan mengolah data berdasarkan identitas responden, statistik deskriptif dan menganalisis data untuk mencari adanya pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau tidak valid tidaknya kuesioner. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner indikator dari variabel atau konstruk.

1. Hasil Uji Validitas Merek (X_1)

Tabel 4.5 Validasi Merek (X_1)

No	R (Hitung)	R (tabel)	Keterangan
1	0.665	0.196	Valid
2	0.661	0.196	Valid
3	0.712	0.196	Valid
4	0.678	0.196	Valid
5	0.543	0.196	Valid

Sumber Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa Hasil Uji Validitas dari variabel bebas yaitu merek (X_1) dinyatakan valid di karena r hitung lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0.196. Dengan demikian, 5 butir pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis berikut.

2. Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Tabel 4.6 Validitas Harga (X_2)

No	R (Hitung)	R (tabel)	Keterangan
1	0.576	0.196	Valid
2	0.634	0.196	Valid
3	0.767	0.196	Valid
4	0.776	0.196	Valid
5	0.649	0.196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel yang bebas yaitu adalah Harga (X_2) dinyatakan valid di karena r hitung lebih besar

dari r tabel yang memiliki nilai 0.196. Dengan demikian, 5 butir pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	R (Hitung)	R (tabel)	Keterangan
1	0.783	0.196	Valid
2	0.787	0.196	Valid
3	0.787	0.196	Valid
4	0.747	0.196	Valid
5	0.530	0.196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel yang bebas yaitu adalah Harga (X_2) dinyatakan valid di karena r hitung lebih besar dari r tabel yang memiliki nilai 0.196. Dengan demikian, 5 butir pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur satu kuisisioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuestioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variable dikatakan realibilita jika memiliki *Cronbach Alpha* (koefisien *aplha crocbach*). Metode ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala dasar pengujian reliablitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60, maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai Cronbach Alpha < 0.60, maka kuesioner yang diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronch's bach Alpha	No item
Merek	0,665	5
Harga	0,706	5
Keputusan Pembelian	0,776	5

Sumber : Data diolah dengan spss 22, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji statistic reliabilitas, item pernyataan merek (X1) nilai Cronchbach Alpha sebesar 0,665, sedangkan pernyataan Harga (X2) Nilai Crochbach Alpha sebesar 0,706, serta pernyataan Keputusan Pembelian (y) sebesar 0,776, dengan demikian butir pernyataan adalah realibel, karena nilai Cronchbach Alpha diatas 0,60 sehingga dapat di simpulkan bahwa skala pengukuran Kualitas produk, Harga dan Keputusan Pembelian mempunyai reliabilitas baik.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribui normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable tetapi pada nilai residualnya.

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji P Plot, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogoroy Smirnov. Tidak ada metode buruk dan tidak tepat.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

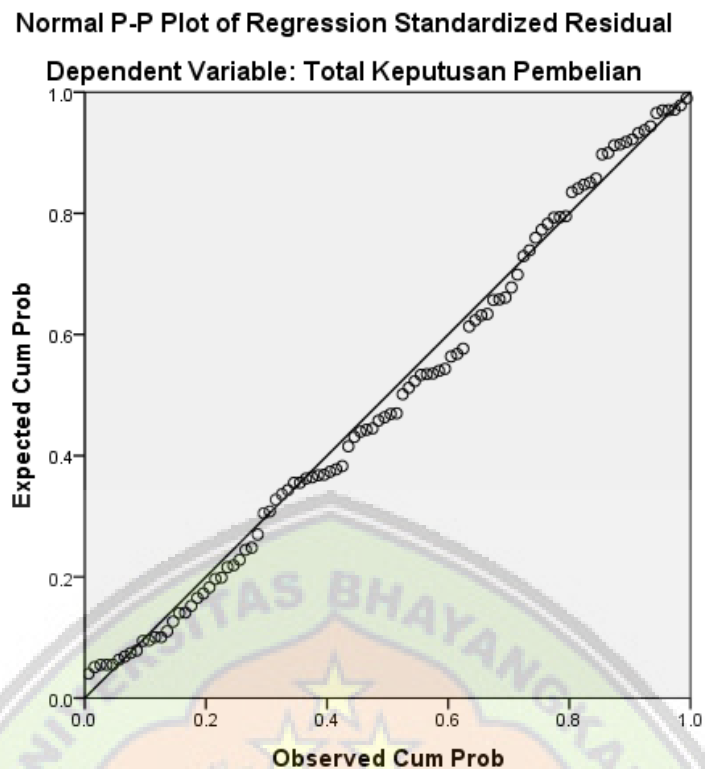
		Total Merek	Total Harga	Total Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.62	18.33	17.64
	Std. Deviation	3.784	3.774	4.222
Most Extreme Differences	Absolute	.086	.085	.084
	Positive	.086	.085	.084
	Negative	-.075	-.085	-.080
Test Statistic		.086	.085	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c	.071 ^c	.078 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan spss 22, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig.(2-tailed) keputusan pembelian sebesar 0.078. Karena signifikan lebih dari 0.10 (0.078). Maka nilai residual telah normal.

Standar Deviation merupakan nilai statistik yang dipakai untuk menentukan sebaran data dalam sampel, serta seberapa dekat titik data individu ke mean-nilai sampel. Pada standar deviation sebesar nilai 4.222 , sebuah standar deviasi dari dari kumpulan data = 0 menunjukkan bahwa semua nilai-nilai dalam himpunan yang tersebut adalah sama. Maka sebuah nilai yang deviasi jauh lebih dari nilai rata-rata. Karena standar deviation sebesar nilai $4.222 > 0$ maka data individu yang jauh lebih dari nilai rata-rata.



Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas

Sumber: Ouput SPSS versi 22, 2018

Berdasarkan gambar 4.3 Grafik normal P-Plot diatas adalah dapat disimpulkan oleh pola grafik yang normal nya lebih terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti satu arah garis diagonal. Berdasarkan grafik normal P-Plot, menunjukkan bahwa model regresi yang layak dipakai dalam penelitian ini adalah karena memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variable bebas terhadap variable terikat menjadi terganggu.

Uji multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan-kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variable independen terhadap variable dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut:

1. jika nilai variance inflation (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas semakin tinggi vif, maka semakin rendah Tolerance.
2. Jika nilai koefisien kolerasi antara masing-masing variable independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas, jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi kolerasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variable independen sehingga terjadi multikolinearitas.
3. Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,60, namun tidak ada variable independen yang berpengaruh terhadap variable dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas

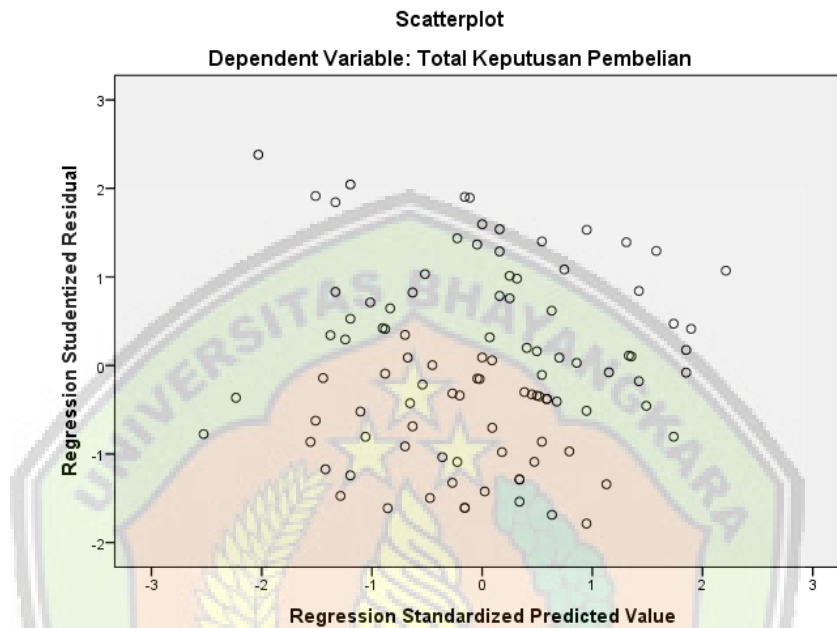
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.609	2.554		3.372	.001		
	Total Merek	.228	.109	.204	2.090	.039	.952	1.051
	Total Harga	.261	.109	.233	2.386	.019	.952	1.051

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian
 Sumber: Output SPSS versi 22, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hasil tidak ada yang variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikonearitas antar variabel bebas dalam model regresi

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan-pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamat ke pengamatan yang tetap atau disebut homoskedastisitas



Gambar 4.4 Scotterplot

Sumber: Ouput SPSS 22, 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat digambar bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar diatas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Dari gambar yang diatas maka akan dapat disimpulkan bahwa bebas heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

4.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda adalah model persamaan regresi dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk rumusan persamaan

Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.609	2.554		3.372	.001		
	Total Merek	.228	.109	.204	2.090	.039	.952	1.051
	Total Harga	.261	.109	.233	2.386	.019	.952	1.051

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian
 Sumber: Ouput SPSS versi 22, 2018

Berdasarkan output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai

berikut : $Y = 8.609 + 0,228 X_1 + 0,261 X_2$ model tersebut menunjukkan arti

bahwa:

a. Konstant = 8.609

Artinya jika Merek (X_1) dan Harga (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya 8.609

b. Koefisien Merek (X_1)

Nilai koefisien Merek (X_1) sebesar 0,228 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk merek akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,228, dengan asumsi harga (X_2) tidak ada perubahan.

c. Koefisien Harga (X_2)

Nilai koefisien Harga (X_2) sebesar 0,261 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk merek akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,261, dengan asumsi merek (X_1) tidak ada perubahan.

4.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala, atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Jadi hipotesis merupakan rumusan jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya dengan data yang dianalisis dalam kegiatan penelitian.

4.5.6 Uji T (Penguji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji T (Pengujian secara Parsial)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.609	2.554		3.372	.001		
	Total Merek	.228	.109	.204	2.090	.039	.952	1.051
	Total Harga	.261	.109	.233	2.386	.019	.952	1.051

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian
Sumber: Ouput SPSS versi 22, 2018

Dari tabel di atas dapat di simpulkan untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut :

1. Pengujian variabel merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- Menentukan Hipotesis
 H_0 = tidak terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara merek Terhadap Keputusan Pembelian.
 H_2 = Terhadap pengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian
- Menentukan tingkat signifikan yaitu kurang 0,05. Hasil untuk signifikan sebesar 0,039
- Menentukan t hitung, berdasarkan tabel Coefficients diperoleh t hitung sebesar 2,090
- Menentukan t tabel dengan menggunakan df (N-K) $100-2= 98$ (dimana N adalah jumlah responden. K adalah jumlah variabel independen) hasil untuk t tabel sebesar 1,660

e. Kriteria Pengujian

Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima

Apakah nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak

Kesimpulan

T hitung $< t$ tabel yaitu $2,090 > 1,660$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh merek secara keputusan pembelian $0,039 > 0,05$ maka H_0 ditolak, jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Variabel Harga (X2) Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Tidak dapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel (Harga) terhadap keputusan pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel (Harga) terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan tingkat signifikansi yaitu kurang dari 0,05. Hasil untuk signifikansi sebesar 0,019

c. Menentukan t hitung, berdasarkan tabel Coefficients diperoleh t hitung sebesar 2,386

d. Menentukan t tabel dengan menggunakan $df = 2100 - 2 = 98$ (dimana N adalah jumlah responden. K adalah jumlah variabel independen) = 100 hasil untuk t tabel sebesar 1,660

e. Kriteria Pengujian

Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima,

Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 di tolak.

f. Kesimpulan

t hitung $> t$ tabel yaitu $2,386 > 1,660$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ maka H_0 diterima jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

secara parsial harga, tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan signifikansi bawah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.7 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.15 Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.758	2	103.379	6.435	.002 ^b
	Residual	1558.282	97	16.065		
	Total	1765.040	99			

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

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

Sumber: Ouput SPSS Versi 22, 2018

Berdasarkan hasil uji F diatas, data yang diambil menggunakan anova^a

Variabel bebas dapat dikatakan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika $t^{hitung} > F^{tabel}$ dimana F^{tabel} dapat di hitung dengan rumus :

$$Df1 = K - 1$$

$$Df2 = n - k$$

Keterangan :

n = banyaknya observasi dalam kurun waktu data

k = jumlah variabel (bebas dan terikat)

Data hasil perhitungan di dapat f hitung 6,435 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang menunjukkan angka di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama variabel brand image dan harga kripik rasa lokal terhadap keputusan pembelian.

4.5.8 Uji Koefisien Determinan (R^2)

koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk runtun waktu (*times series*) biasa mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.342 ^a	.117	.099	4.008	1.446

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

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Ouput SPSS versi 22, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,117 atau 11,7%. Hal ini menunjukkan bahawa variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 11,7% sedangkan sisanya 88,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Merek terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan pengaruh positif. Merek dan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum emlakukan pembelian mempertimbangkan penting dalam pengambilan keputusan pembelian .

Variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Everymart Batik Cabang Halim Perdana Kusuma, Hasil berdasarkan pengujian secara parsial bahwa hasil uji t untuk variabel merek (X1) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2.090 dengan Sig 0,039 Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% t_{tabel} sebesar 1,660. Maka $t_{hitung} (2.090) > t_{tabel} (1,660)$. Nilai Ho Sig lebih kecil dari 0,05 ($0,039 < 0,05$) maka dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima hasil menunjukkan semakin baik merek dari Everymart Batik Cabang Halim Perdana Kusuma, maka semakin meningkatnya keputusan pembelian dan sebaliknya. Artinya secara parsial merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Everymart* Batik Cabang Halim Perdana Kusuma terbukti dan diterima hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

4.6.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga yang terlampau mahal sehingga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena kripik rasa lokal sangat terjangkau untuk kalangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada di *Everymart* batik air halim perdana kusuma, hasil berdasarkan pengujian secara parsial bahwa hasil uji t untuk variabel Harga (x2) diperoleh hasil t hitung sebesar 2.368 dengan Sig 0,019 sementara itu nilai pada distribusi 5% t tabel sebesar 2,010. Maka t hitung (2.368) > t tabel (2,010), nilai Sig lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$) maka dengan demikian Ho ditolak dan H2 diterima hasil ini menunjukkan semakin berkembangnya Harga pada Everymart Batik Cabang Halim Perdana Kusuma, maka semakin berkembangnya Keputusan Pembelian dan sebaliknya. Artinya secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Everymart* Batik Cabang Halim Perdana Kusuma atau hipotesis kedua tidak terbukti dan di terima hal ini dapat diartikan bahwa Harga dipengaruhi oleh keputusan pembelian.

4.6.3 Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa merek (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikan dan positif, yaitu $6,435 > 1,660$ hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa merek yang ada di kripik rasa lokal sangat enak dan harga kripik rasa lokal sangat terjangkau untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil data analisis yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa terdapat peningkatan daya beli konsumen untuk membeli kripik rasa lokal. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kripik rasa lokal sudah mulai diminati oleh masyarakat luas.



BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *Everymart* batik air, berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai t hitung $2,090 > t$ tabel $1,660$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,039 < 0,001$. Sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *Everymart* batik air. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $2,386 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *Everymart* batik air, berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa f hitung $6,435 > f$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikan sebesar $0,002$.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan antara lain :

1. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, semakin baik merek yang dikenal oleh masyarakat maka akan semakin banyak minat daya beli produk Kripik rasa lokal.
2. Karena harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka kripik rasa lokal memberikan harga yang dapat menyesuaikan berbagai varian rasa Kripik rasa lokal tersebut.
3. Karena merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka Kripik rasa lokal diharapkan menambah varian tersebut.

