

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK
SEMONGKAT**

(Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Unteriwis Kabupaten Sumbawa Besar)

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata Satu (S1) Pada Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**



**OLEH :
RISKAWATY
21512A0171**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN 2019**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK SEMONGKAT
(Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Unteriwis Kabupaten Sumbawa
Besar)**

Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui
Pada Tanggal, 20 Agustus 2019

Pembimbing I



Drs. H. Mohammad Junaidi, MM
NIDN. 0807066201

Pembimbing II



Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M. AK
NIDN. 0807058301

Mengetahui,
Program Studi Adminitrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Ketua



Datu Hendya Maniza. S.Sos., MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM
KEMASAN MEREK SEMONGKAT
(Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Unteriwis Kabupaten Sumbawa
Besar)

Skripsi Atas Nama Riskawaty Telah Dipertahankan Dengan Baik Didepan Dosen
Penguji Program Studi Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

PADA TANGGAL, 20 AGUSTUS 2019

DOSEN PENGUJI,

1. Drs. H. Mohammad Junaidi, MM (PU)
NIDN. 0807066201
2. Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M. AK (PN)
NIDN. 0807058301
3. Selva, S.E., M.Sc (PP)
NIDN. 0811118601



Mengesahkan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



Drs. Amil., MM
NIDN. 0831126204

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram:

Nama :Riskawaty

Nim :21512A0171

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SEMONGKAT (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Unteriwis Kabupaten Sumbawa Besar)”** adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan kutipan dengan mengikuti tata penulis karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 20 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,


RISKAWATY
Nim. 21512A0171

RIWAYAT HIDUP



Penulis Lahir Di Sumbawa Besar Pada Tanggal 26 Mei 1997, Sebagai Putri Pertama Dari Satu Bersaudara Dari Pasangan Bapak Makaroda Dan Ibu Asiati. Penulis Menempuh Pendidikan sekolah Dasar Di SDN 1 Lebangkar Pada Tahun 2003 Dan Lulus Pada Tahun 2009. Selanjutnya Penulis Melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Di SMPN 1 Ropang Lulus Pada Tahun 2012, Dan Menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas Di SMAN 3 Sumbawa Besar Lulus Pada Tahun 2015, Penulis Mengikuti Tes Masuk Perguruan Tinggi Dan Terdaftar Sebagai Mahasiswa Strata Satu (1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT.

Taburan cinta dan kasih sayangmu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu, membekaliku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselsaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembakan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

1. Orang tua tercinta Ibu Asiati dan Bapak Makaroda, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada ibu dan bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga, yang tiada mu gkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan bapak bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk ibu dan bapak yang selalu membuatku termotivasi dan memberiku semangat untuk terus berjuang dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, sekali lagi terimakasih ibu dan bapak.
2. Untuk kakak dan adiku, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantika, terimakasih atas doa kalian.
3. Untuk seluruh keluarga yang sudah mendukung dan mendoakan saya.
4. Untuk sahabat-sahabat saya yang berjuang sama-sama dari awal masuk kuliah, terima kasih atas bantuan, doa, nasehat, hiburan, waktu dan semangat yang kalian berikan.
5. Untuk my sweet heart “ Gilang Putra Pratama” terima kasih atas kasih sayang, perhatian, kesabaran, doa, semangat dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga engkau pilihan yang terbaik buatku dan masa depanku
6. Untuk semua orang-orang yang memberikan saya motivasi dan doa.

MOTTO

“Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa”

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan

(QS. Al Insyirah : 5)

Tiada do'a yang lebih indah selain do'a agar skripsi ini cepat selsai



ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK SEMONGKAT

(Studi kasus pada konsumen kecamatan Unteriwis Kabupaten Sumbawa Besar)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek semongkat,(2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek semongkat, (3) pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek semongkat dan (4) pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek semongkat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kecamatan unteriwis kabupaten Sumbawa besar yang berjumlah 40 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan untuk analisis data menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek semongkat, (2) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek semongkat, (3) merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek semongkat dan (4) harga, kualitas produk dan merek berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek semongkat.

Kata kunci : Harga, kualitas produk, merek dan keputusan pembelian

ABSTRACK

Analysis of the effect of price, product quality and brand on the decision to purchase bottled water in a small brand semongkat

(case study in unteriwis subdistrict consumers of larger sumbawa district)

This study aims to find out (1) price influence on purchasing decisions for drinking water products in semongkat brand packaging, (2) the influence of product quality on the purchase decision of bottled drinking water, (3) the influence of the brand on the purchase decision of bottled drinking water and (4) the effect of price, product quality and brand on the decision to purchase bottled drinking water products. The type of research used in this study in the type of quantitative research. The population in this study were consumers of unteriwis subdistrict larger Sumbawa regency, amounting 40 consumers. Data collection techniques used were observation, interviews, and questionnaires, the analysis technique used was multiple linear regression and for data analysis using SPSS program assistance.

Research results show that; (1) The price has a partial effect on the decision to purchase bottled drinking water products, (2) the quality of the product has a partial influence on the purchasing decision of the bottled drinking water product, (3) the brand influences partyally the decision to purchase bottled drinking water products and (4) price, product quality and brand influence simultaneously(together) on the decision to purchase bottled drinking water products.

Keywords : Price, product quality, brand and purchase decision

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah , segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada baginda nabi Muhammad SAW yang telah berjasa memperjuangkan islam, sehingga kita bisa merasakan nikmat sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terlaksanakan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat

1. Bapak Dr. H Arsyad Abd Ghani M. pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Drs. AMIL,MM selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos, MM ketua Kaprodi Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu membina serta membimbing dengan penuh keikhlasan.
4. Bapak Drs. H. Mohammad Junaidi, MM selaku dosen pembimbing 1 proposal skripsi yang selalu memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi proposal ini.
5. Ibu Selva, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing II proposal skripsi ini yang telah banyak memberikan bimbingan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ilmu Sosioal dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram atas didikan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Tak lupa pula penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada kedua orang tua saya yang banyak memberikan dukungan.
8. Dan terima kasih kepada semua teman- teman dan sahabat yang telah memberikan suport.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi selanjutnya.

Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Akhir kata semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi pembaca dan bagi kita semua. Amin

Mataram, 20 Agustus 2019



RISKAWATY
Nim:21512A0171

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1 Konsep Keputusan Pembelian	9
2.2.2 Tahap Keputusan Pembelian	11
2.3. Harga	13
2.3.1 Konsep Harga	13
2.3.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	14
2.4 Kualitas Produk	15
2.4.1 Konsep Kualitas Produk	15
2.4.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian	17
2.5 Citra Merek	17
2.5.1 Konsep Citra Merek	17
2.5.2 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	19
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	19
2.6.1 Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	23
3.2.1 Variabel Independen	23
3.2.2 Variabel Dependen	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	25
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.4.1 Lokasi Penelitian	27
3.4.2 Waktu Penelitian	27
3.5 Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian	27

3.5.1 Defenisi Operasional	27
3.5.2 Variabel Penelitian	28
3.5.3 Defenisi Operasional Variabel	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6.1 Jenis Data	30
3.6.2 Sumber Data	30
3.6.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	32
3.7.2 Uji Hipotesis	35
3.7.3 Uji Kuefisien Determinasi (R Square)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Sejarah Umum Tentang Perusahaan Air Semongkat	38
4.2 Karakteristik Responden	39
4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian	42
4.3.1 Statistik Deskriptif data Penelitian	42
4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
4.3.3 Variabel Harga Produk (X1)	44
4.3.4 Variabel Kualitas Produk (X2)	45
4.3.5 Variabel Merek Produk (X3)	46
4.4 Hasil Analisa Kuantitatif	46
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Realiabilitas	46
4.4.1.1 Uji Validitas	47
4.4.1.2 Uji Realibilitas	49
4.4.1.3 Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1.4 Uji Normalitas	50
4.4.1.5 Uji Multikolineritas	51
4.4.1.6 Uji Heteroshedastisitas	52
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.6 Uji Hipotesis	55
4.6.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	55
4.6.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	56
4.6.3 Koefisien Determinasi Berganda	57
4.7 Pembahasan	58
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7.3 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	60
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.2 Oprasional Variabel	29
Tabel 3.2 Tabel Skor.....	32
Tabel 4.1 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.3 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4 Gambaran Responden Penelitian Berdasarkan Masa Kerja	42
Tabel 4.5 Deskripsi Data Penelitian.....	43
Tabel 4.6 Jawaban Responden Penelitian Terkait Dengan Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.7 Jawaban Responden Penelitian Terkait Dengan Harga Produk.....	45
Tabel 4.8 Jawaban Responden Penelitian Terkait Dengan Kualitas Produk	45
Tabel 4.9 Jawaban Responden Penelitian Terkait Dengan Merek Produk	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolomogrov-Smirnov.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi Berganda	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah memberikan perubahan yang besar terhadap perusahaan untuk berkompetisi. Hal ini merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis yang baru memulai bisnisnya sebelum mengembangkan usahanya. Adanya pertumbuhan penduduk yang terjadi pada dewasa ini merupakan pertumbuhan pasar atau calon konsumen, jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis.

Saat ini air minum dalam kemasan (AMDK) cukup diminati berbagai lapisan masyarakat karena merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan atau mengonsumsi air bersih secara praktis dengan harga yang cukup terjangkau. Hal ini tentu saja tidak bisa disia-siakan oleh penggiat bisnis, untuk mendirikan bisnis AMDK mengingat pasar yang terus meningkat seiring bertumbuhnya jumlah penduduk. AMDK merek semongkat merupakan salah satu merek AMDK yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan dalam mengonsumsi air bersih yang diproduksi oleh Perusahaan Air Minum Semongkat yang berasal dari Sumbawa Besar Nusa Tenggara Barat. Target konsumen dari AMDK merek semongkat ini adalah semua kalangan individu khususnya yang berada di Sumbawa Besar. Berbagai varian seperti galon, botol dan gelas diproduksi sehingga konsumen dapat memilih AMDK yang akan dikonsumsi berdasarkan kebutuhan. Ditengah ketatnya persaingan bisnis AMDK yang dewasa ini banyak bermunculan merek baru, eksistensi dan berkembangnya merek-merek lama serta harga yang terus bersaing, Semongkat belum mampu menjadi merek AMDK yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Ini merupakan suatu masalah yang ada dalam AMDK merek semongkat sehingga tidak bisa menguasai pasar dan berimbas kepada penjualan yang menjadi target perusahaan tersebut.

Rendahnya minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK merek semongkat, diduga karena beberapa faktor yaitu faktor harga, kualitas produk, dan citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Ong dan Sugiharto (2013), yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Kartikarini, et all (2011), Fiani dan Japariato (2012), Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto, (2012), Arum dan Nurkhayati (2013) dan Randang (2013).

Faktor harga dalam penelitian ini merupakan suatu sarana dimana sebuah perusahaan mampu memberikan harga terbaiknya mengingat banyaknya pesaing pada bisnis AMDK yang menyebabkan ketatnya persaingan yang timbul dari bisnis tersebut.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008: 151). Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembeli.

Adanya perbandingan kualitas produk terhadap merek lain, mengingat beberapa merek lain yang sudah diproduksi oleh perusahaan-perusahaan asing yang berstandar internasional serta menggunakan teknologi terkini dalam membuat kemasan hingga penyulingan air, yang

mengakibatkan sebagian besar individu lebih besar memberikan kepercayaan dalam hal kualitas produk untuk melakukan pembelian sebuah produk AMDK. Kualitas peroduk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008: 286). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Di sini kualitas produk berarti kualitas kinerja/kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas ataupun kinerja yang setinggi mungkin karena kemungkinan sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008: 273). Semakin baik, kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam hal menetapkan pembelian AMDK, beberapa individu menyatakan bahwa untuk membeli suatu produk AMDK cenderung mempertimbangkan merek yang akan dibeli. AMDK merek semongkat masih belum bersaing dengan merek AMDK lain sehingga citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap AMDK tersebut. Citra merek adalah persepsi yang ada dibenak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008: 157). Citra merek harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Tambunan dan Widiyanto, 2012: 3). Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi

para konsumen, karena nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto, 2012: 2). Citra merek yang positif berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Semongkat?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Semongkat?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Semongkat?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek semongkat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Semongkat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Semongkat.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Semongkat.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek semongkat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk melakukan pembelian sebuah produk.
2. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan produknya.
3. Bagi Akademisi, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan, menjadi referensi bahan penelitian selanjutnya



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan harus didukung dengan jurnal-jurnal yang berisikan penelitian yang sejenis dan sudah pernah dilakukan sebelumnya pada objek yang berbeda untuk pembuatan hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Kartikarini, et all (2011) "Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi "R" PT. Air Mancur terhadap Keputusan Pembelian Konsumenten di Kota Surakarta"	(X) : 1. Kualitas Produk 2. Iklan 3. Personal Selling 4. Promosi Penjualan 5. Public Relation (Y) : 1. Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis Linier Berganda	Kualitas Produk, Iklan dan Personal Saling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Promosi Penjualan dan Public Relation tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Fiani dan Japariato (2012) "Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo"	(X) : 1. Food Quality 2. (Kualitas Produk) 3. Brand Image (Citra Merek) (Y) : 1. Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis Linier Berganda	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Ghanimata dan Kamal	(X) : 1. Harga	Metode yang	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi

	(2012) ”Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk BandengJuwana Elrina Semarang)”	2. Kualitas Produk 3. Lokasi (Y) : 1. Keputusan Pembelian	digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis Linier Berganda	berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Tambunan dan Widiyanto(2012) “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)”	(X) : 1. Citra Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Harga (Y) : 1. Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis Linier Berganda	Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Menentang Keputusan Pembelian
5	Ong dan Sugiharto (2013) “ Analisis pengaruh strategi diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan cinau distatium Surabaya”	(X) : 1. Strategi diferensiasi 2. Citra merek 3. Kualitas produk 4. Harga (Y) : 1. Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan analisis Linier Berganda	Lokasi, Barang, Harga, Iklan, Toko Atmosphere Dan Pelayanan penting Terhadap Keputusan Pembelian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 188). Konsep lain keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Daryanto, 2013: 241). Menurut Peter dan Olson (2013:163). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Suryani (2013: 11) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009:184). Apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka konsumen ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:226). Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 226).

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2008). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

2.2.2 Tahap Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008:179). Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu: (Kotler dan Armstrong, 2008: 179).

1. Pengenalan masalah

Proses membeli di mulai dari tahap ini. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli. Berdasarkan pengalamannya seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan didorong kearah suatu jenis produk yang diketahui dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah jika dorongan konsumen besar dan produk ini memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan melakukan pencarian informasi bahkan konsumen akan membeli produk tersebut jika sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Adalah di mana di tahap ini memasuki tahap penilaian tentang produk dan menentukan langkah apa yang akan di ambil selanjutnya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen menentukan pengambilan keputusan apakah akan jadi membeli atau tidak. Dalam hal ini pemasar harus mengetahui jawaban konsumen atas keputusannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah dimana ketidakpuasan bisa muncul setelah melakukan pembelian, karena mungkin dari segi harga dianggap terlalu mahal ataupun tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya. Seorang konsumen yang merasa puas

akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya, dan bisa jadi akan menceritakan ke teman-temannya.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Konsep Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008: 176). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008: 345). Menurut Laksana (2008: 105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008: 151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya.

Walau sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar, kualitas haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Jarang perusahaan mau mencoba atau mampu menawarkan tingkatan kualitas yang mungkin paling tinggi. Kebanyakan perusahaan memilih tingkatan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Ginting, 2012: 96).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, horarium dan sebagainya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga

mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151).

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono, 2008: 152).

2.2.3.2 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Pengertian lain harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya (Basu Swastha, 2010: 147). Menurut Kotler (2001: 339) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa secara lebih luas. Harga adalah

keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H 1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Kualitas Produk

2.2.4.1 Konsep Kualitas Produk

Konsep kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008: 286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Ginting (2012:96), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk meragakan fungsinya. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008: 273).

Kualitas adalah salah satu alat positioning pemasar yang penting. Mutu mempunyai dua ukuran tingkatan konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung posisi produk dalam pasar sasaran. Hal ini menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan kemudahan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Ginting, 2012: 96).

Walau sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar, kualitas haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Jarang perusahaan mau mencoba atau mampu menawarkan tingkatan kualitas yang mungkin paling tinggi. Kebanyakan perusahaan memilih tingkatan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Ginting, 2012: 96).

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Menurut pendapat saya, kualitas produk adalah kemampuan atau cara suatu perusahaan memperlihatkan ciri atau identitas pada setiap produk yang diciptakannya.

2.2.4.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008: 286). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008: 272). Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung tempat produk. Di sini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kemampuan yang setinggi mungkin sedikit pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi yang ditawarkan. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan

pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008: 273). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H 2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.5 Citra Merek

2.2.5.1 Konsep Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008: 157). Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek.

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani, 2013:86).

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013:85).

Citra dapat dibina dengan adanya citra merek yang baik. Dengan membawa nama merek, hal ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Laksana,

2008:78). Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut.

2.2.5.2 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008:157). Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto, 2013:2).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H 3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.

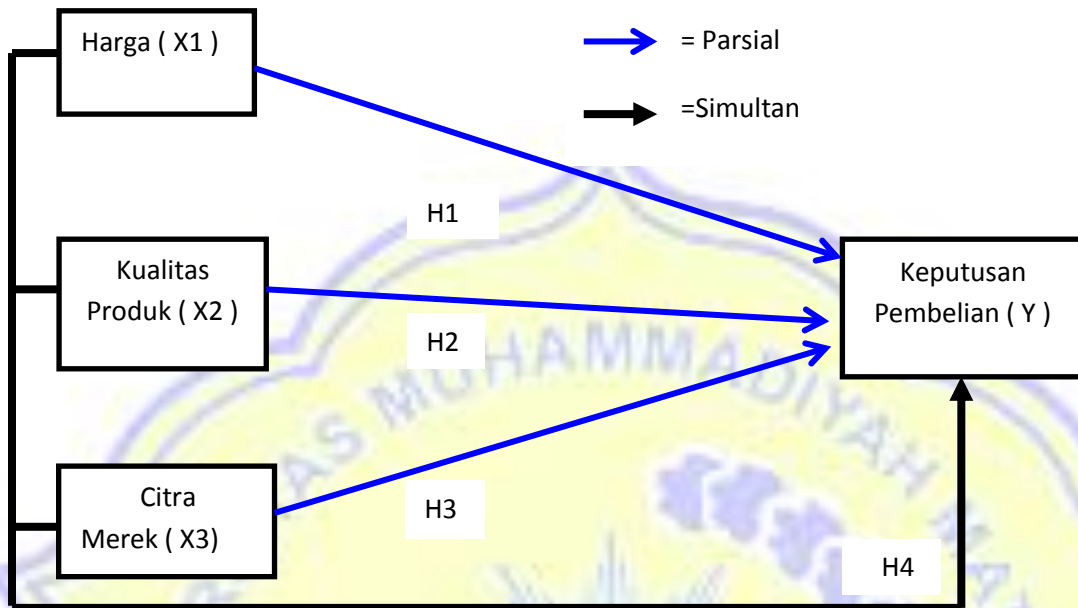
Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini dianalisis melalui harga, kualitas produk dan citra merek.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari barang dan jasa bagi seseorang maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Persepsi harga yang diinginkan konsumen adalah persepsi harga yang bersaing dan terjangkau. Bila harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harga yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi peluang untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Tambunan dan Widiyanto (2012) dan Ong dan Sugiharto (2013)

2.2.6.1 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2011:61).

Berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Semongkat.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Semongkat.

H3: Diduga Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Semongkat.

H4: Diduga harga, kualitas produk dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Semogkat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat pasti untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu. Sugiyono (2011 : 68)

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 *Variable independent* (Bebas)

Variable independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya *variable dependent* (terikat) Sugiyono (2011: 39)

Variabel Bebas Yang Terdiri Dari :

1. Harga (X_1)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013:62). Harga (X_1) diukur melalui (Ghanimata dan Kamal, 2012:4) :

- a. Harga terjangkau daya beli
- b. Sesuai kualitas
- c. Harga bersaing dengan merek lain
- d. Harga sesuai kuantitas

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2008:272).

Variabel Kualitas Produk (X_2) diukur melalui indikator (Fiani dan Japariato, 2012:2) :

- a. Warna
- b. Penampilan menarik
- c. Bentuk
- d. Aroma
- e. Rasa enak

3. Citra Merek (X_3)

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008:157). Citra merek (X_3) diukur melalui (Tambunan dan Widiyanto, 2012:4) :

- a. Merek mudah diingat
- b. Merek mudah dikenal
- c. Merek terpercaya

3.2.2 Variable Dependent(Terikat)

Variable dependent atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2011 : 39)

Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini yaitu: Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163). Keputusan pembelian diukur melalui indikator (Tambunan dan Widiyanto, 2012: 4):

- a. Cepat memutuskan membeli
- b. Mantap untuk membeli
- c. Yakin melakukan pembelian

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2011: 61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudianditarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan pemilihan *simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan secara strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017: 82). Dengan demikian peneliti memberikan peluang yang sama kepada setiap konsumen untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk airmineral dalam kemasan merek semongkat.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Perusahaan Air Minum Semongkat yang beralamat di Jalan Semongkat, Kerato, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Tempat penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh serta relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi objek pokok penelitian.

3.4.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan mulai sejak 1 April – 30 April 2019.

3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan bagi variabel dengan cara memberikan arti sehingga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana variabel tersebut dapat diukur. Dalam hal ini terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008: 176).

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk, 2008: 286).

3. Citra Merek (X_3)

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008: 157).

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 188).

3.5.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini pengukuran variabel yang digunakan yaitu:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan citra merek.

b. Variabel terikat (*devendent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli.

3.5.3 Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3.1
Oprasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
Harga Produk (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2002)	1. Keterjangkauan harga. 2. Harga yang dibayar sudah sebanding kualitas. 3. Persaingan harga.	Diukur dengan menggunakan kuisisioner dan menggunakan skala likert
Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara	1. Daya tahan produk 2. Kualitas yang dipersepsikan 3. Keindahan produk	Diukur menggunakan kuisisioner dan menggunakan skala rikert

	psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil Kotler dan Amstrong (2009)		
Merek produk (X3)	Merek produk adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau disain atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen Kotler dan Amstrong (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai identitas produk 2. Sebagai alat promosi 3. Untuk mengendalikan pasar 	Diukur menggunakan kuisisioner dan menggunakan skala likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Kotler dan Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan akan membeli produk 2. Keputusan pembelian 3. Perilaku setelah pembelian 	Diukur menggunakan kuisisioner dan menggunakan likert

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8).

3.6.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu, data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2013: 42). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Sumber data Sekunder berupa bahan-bahan pustaka seperti literatur, jurnal dan buku.

3.6.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu antara lain :

a. Observasi

Penulis menggunakan metode ini dengan melihat dan mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan yang dilakukan para pegawai perusahaan air minum merek Semongkat.

b. Wawancara

Penulis menggunakan metode ini dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pemilik atau salah seorang pegawai tetap di perusahaan air minum merek Semongkat tersebut.

c. Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2013: 49).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini termasuk data interval.

Skala interval adalah skala yang mengurutkan obyek berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara satu obyek dengan obyek lainnya adalah sama (Umar, 2013: 43) :

Menurut Sugiyono (2017: 93) jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Tabel Skor

Pernyataan	Jawaban (Skor)
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dimaksud untuk mengetahui validitas dan reabilitas sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrumen yang dipergunakan untuk memperoleh data penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Sedang instrumen dapat dikatakan reliabel jika instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data dan dapat dipercaya. Kualitas instrumen

mempengaruhi baik buruknya data, untuk itu instrumen harus diuji cobakan sebagai berikut :

1. Uji validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017: 121).

Uji validasi instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Pruduct Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy - (\sum x)(\sum y)) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)} \sqrt{(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah subjek
- x = Keputusan pembelian
- y = Jumlah sampel

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2017: 134) :

- a. Jika $r \geq 0,30$, maka item instrument dinyatakan valid

b. Jika $r \leq 0,30$, maka item instrument dinyatakan tidak valid

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh ataupun dari kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan pada pengukuran reliabilitas ini adalah menggunakan teknik Cronbach Alpha yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian.

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017: 121). Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* untuk menguji setiap butiran pertanyaan agar dapat dipercaya dan digunakan dalam angket. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

Adapun taraf signifikannya adalah 95% maka butiran pernyataan dinyatakan reliabel, maksudnya yaitu untuk mencari data yang benar, maka penulis menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% (lima persen). Pengujian validitas reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21.

3.7.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Uji regresi linier berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependent dengan

variabel independent (Ghozali, 2009: 86). Rumus (Ghozali, 2009: 86) $Y = \text{Regresi}$ berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent (Ghozali, 2009:86). Rumus (Ghozali, 2009:86)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

b_0 = Konstanta

b_1 , b_2 dan b_3 = koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21.

2. Uji t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

b. Kesimpulan

H_0 : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

H_a : diterima bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

c. Uji F

Uji signifikansi simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel harga, kualitas produk dan merek produk yang dimasukkan dalam model penelitian memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0.05

Pada penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $\beta_i = 0$, artinya adalah variabel independent (harga, kualitas produk dan merek) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).

H_a : $\beta_i \neq 0$, artinya adalah variabel independent (harga, kualitas produk dan merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembeli).

3.7.3 Uji koefisien determinasi (R_{square})

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi yang diturunkan oleh variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara angka nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Imam Ghazali, 2009: 87).