

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT.SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk
(ALFAMART)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

DHEA ARISKA LUBIS
1505160814

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 18 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : DHEA ARISKA LUBIS
NPM : 1505160814
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk
Diyatakan : (B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

HANIFAH JASIN, SE., M.Si

M. ANDI PRAYOGI, SE., M.Si

Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANY, SE., MM

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE., MM., M.Si

ADE GUNAWAN, SE., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : DHEA ARISKA LUBIS
N P M : 1505160814
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK (ALFAMART)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi



Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., MM

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DHEA ARISKA LUBIS
NPM : 1505160814
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 22 Dec 2018

Pembuat Pernyataan

METERAI
TEMPEL



TEL 20

MACFAFF494574322

6000
ENAM RIBU RUPIAH



Dhea Ariska Lubis
Dhea Ariska Lubis

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

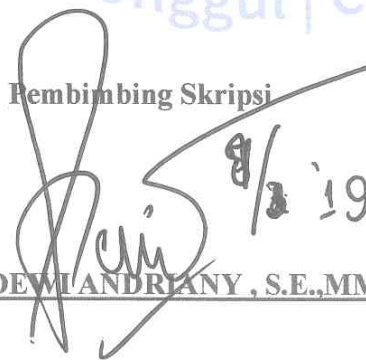
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS : EKONOMI
 JURUSAN/PROG.STUDI: MANAJEMEN
 JENJANG : STRATA SATU (S-1)
 KETUA PROG. STUDI : JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si
 DOSEN PEMBIMBING : Hj. DEWI ANDRIANY , S.E.,MM
 NAMA MAHASISWA : DHEA ARISKA LUBIS
 NPM : 1505160814
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK (ALFAMART)

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
2/3 '19	Angka abstrak		
	Daftar isi Daftar tabel		
6/3 '19	Pembahasan diperjelas kesimpulan saran		
9/3 '19	acc m/ diper banyak		

Pembimbing Skripsi


8/3 '19

Hj. DEWI ANDRIANY , S.E.,MM

Medan, Maret 2019

Diketahui/Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen


JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

ABSTRAK

Dhea Ariska Lubis, NPM: 1505160814. “ Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)” Medan, 2019

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Pengambilan keputusan juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi kerancuan dalam melakukan pemilihan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian produk di alfamart, dengan langkah-langkah yang dapat dijadikan pertimbangan yaitu dengan citra merek ataupun harga dan yang lain sebagainya. Pendekatan penelitian yang dilakukan penulis adalah data kuantitatif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Yaitu siapa saja yang melakukan pembelian di alfamart secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengamatan studi dokumentasi dan kuisioner (angket). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), dan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Sumber Alfaria TrijayaTbk (Alfamart). Pada taraf $\alpha = 0,05$.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan hidayah Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai syarat akhir perkuliahan untuk meraih gelar sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teriring shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak yang kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan yang ada pada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, secara ikhlas dan merendahkan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terimah kasih secara khusus dan istimewa kepada orang tua tercinta Ayahanda Syahrudin Lubis dan Ibunda Kartini yang penuh kasih dan sayang telah membantu secara moril dan terus mendukung dari awal proses belajar hingga terselesaikannya skripsi ini serta kepada kakak dan adik tersayang, Silvi Arini Lubis dan Aidil Akbar Lubis yang ikut memberikan motivasinya dalam perjuangan sang penulis.

Penulis juga mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada yang tidak pernah dilupakan antara lain :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Januari, S.E, M.M,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si.,selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E,M.Si.,selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb, S.E., M.Si.,Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jufrizen, S.E, M.Si.,selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E, MM.,selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Staff Pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staff Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kelancaran urusan administrasi.
10. Terima kasih juga kepada kakak tersayang Putri Permata Sari S.E yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini
11. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan Cut Mutia Syahra, Lisa Oktavia Mawarni, Shinta Widya , Siska Annisa, Dian Pratiwi, Ulan Rani Septiani, Fitria Amanda Rambe, M.Irfan Lubis, M.Ichsan

Lubis dan teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat dan solusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian, semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin YaaRabbal'Aalamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2019

penulis

DHEA ARISKA LUBIS

1505160814

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Proses Keputusan Pembelian.....	9
c. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2. Citra Merek.....	15
a. Pengertian Citra Merek.....	15
b. Peran Citra Merek.....	17

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	18
d. Indikator Citra Merek.....	20
3. Harga	21
a. Pengertian Harga.....	21
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	22
c. Tujuan Penetapan Harga.....	25
d. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga.....	26
e. Indikator Harga	28
4. Kualitas Pelayanan.....	29
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	29
b. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	31
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	33
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	34
B. Kerangka Konseptual	35
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	36
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	36
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	37
4. Pengaruh Citra Merek,Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.....	39
C. Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	42
B. Definisi Operasional	42
1. Keputusan Pembelian	43
2. Citra Merek	43

3. Harga.....	44
4. Kualitas Pelayanan.....	44
C. Tempat dan Waktu penelitian	45
D. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
1. Interview	47
2. Angket	47
a. Uji validitas	48
b. Uji reliabilitas	52
F. Teknik Analisis Data	53
1. Regresi Linear Berganda	53
2. Uji Asumsi Klasik	53
a. Normalitas	54
b. Multikolinierlitas	54
c. Heterokedastisitas	54
3. Uji Hipotesis	55
a. Uji T.....	55
b. Uji F.....	56
4. Koefisien Determinan.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga.....	26
Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	43
Tabel III.2	Indikator Citra Merek.....	43
Tabel III.3	Indikator Harga.....	44
Tabel III.4	Indikator Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel III.5	Skedul Penelitian.....	45
Tabel III.6	Skala Likert.....	48
Tabel III.7	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel III.8	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Citra Merek (X_1).....	50
Tabel III.9	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Harga (X_2).....	51
Tabel III.10	Uji Validitas Data Instrumen Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	51
Tabel III.11	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	52
Tabel IV.1	Skala Pengukuran Likert.....	58
Tabel IV.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV.3	Karakteristik Usia.....	59
Tabel IV.4	Karakteristik Pekerjaan.....	60
Tabel IV.5	Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel IV.6	Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek.....	64
Tabel IV.7	Tabel Frekuensi Variabel Harga.....	65
Tabel IV.8	Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel IV.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	69

Tabel IV.10 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov	71
Tabel IV.11 Multikolinearitas	73
Tabel IV.12 Uji T (hipotesis 1)	75
Tabel IV.13 Uji T (hipotesis 2)	77
Tabel IV.14 Uji T (hipotesis 3)	78
Tabel IV.15 Uji F	81
Tabel IV.16 Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar II.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	36
Gambar II.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar II.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ...	39
Gambar II.5	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
Gambar IV.1	Uji Normalitas P-P Plot Standardized	72
Gambar IV.2	Scatterplot Uji Heterokedastisitas	74
Gambar IV.3	Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 1	76
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 2	77
Gambar IV.5	Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 3	79
Gambar IV.6	Kriteria Pengujian Uji f	82

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, pasar global dipenuhi dengan berbagai macam produk, melimpahnya produk-produk pelengkap atau pengganti menunjukkan bahwa bukan hanya produk itu semata yang menjadi faktor yang meyakinkan konsumen, tetapi juga pesan yang terkait pada produk tersebut, yang akan menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan makanan dan minuman yang semakin meningkat inilah yang menimbulkan munculnya inovasi-inovasi, terutama terhadap produk makanan dan minuman. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu (Sugiharto, 2013).

Persaingan dalam dunia bisnis diseluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat terlebih khusus di Indonesia, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu bertambah. Jika pemasaran akan suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut di pasaran. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek.

Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dengan produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh suatu merek (Wijaya, 2013)

Menurut Keller (2008) “citra merek merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah di perhatikan oleh pihak konsumen. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor dimana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya.

Menurut Peter dan Olson (2000) “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.”

Minimarket alfamart salah satu sarana saluran distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu dimana fungsi dari minimarket alfamart itu sendiri adalah menyediakan kebutuhan masyarakat. Untuk itu minimarket alfamart dapat bergerak sebagai usaha ritel yang dapat membenahi diri untuk selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, dimana dengan pelayanan ini maka para konsumen akan merasa terpuaskan, secara otomatis akan ada kesan yang positif dari benak konsumen sehingga ada harapan bagi perusahaan akan kembalinya mereka untuk berbelanja kembali. Semakin banyaknya pesaing lain dalam bidang bisnis yang sama, menjual produk yang sama maka minimarket alfamart harus lebih memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal.143), kata „service , „jasa atau juga dikenal dengan layanan , merupakan setiap

tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi.

Dengan kembalinya mereka untuk berbelanja maka dapat diartikan konsumen tersebut mempunyai persepsi yang positif tentang minimarket alfamart itu sendiri. Oleh karena itu, hal seperti ini perlu diperhatikan bagi management minimarket alfamart yaitu disini sebagai wadah yang berfungsi sebagai saluran distribusi yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah: citra merek yang berkualitas, produk yang berkualitas.strategi penetapan harga.promosi yang baik, keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan.

Dalam pengelolaannya minimarket alfamart terus berusaha untuk menampilkan bentuk pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan image minimarket alfamart dimata konsumen. Harga yang terjangkau,pelayanan yang memuaskan, penempatan barang yang tepat, lokasi yang strategis, karyawan yang ramah serta dengan produk yang berkualitas dengan berbagai merek yang berbeda

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.315) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan hak menggunakan sebuah produk.

Kebijakan pemasaran yang ditetapkan minimarket alfamart harus menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan pada konsumen atau anggota melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu. Selain itu juga perlu melakukan strategi penentuan harga yang sangat berguna bagi minimarket alfamart itu

sendiri, yang akan memberi peluang khususnya untuk mendorong keputusan pembelian.

Alasan dari pemilihan judul yang berkaitan dengan citra merek, penetapan harga, kualitas pelayanan adalah karena sangat berpengaruh langsung bagi konsumen, pesaing dan pemasok akan menarik perhatian bagi pemerintah untuk ikut campur tangan. Barang dan jasa dapat ditentukan pada tingkat harga berapa masyarakat sanggup membeli barang yang dijual oleh minimarket alfamart. dan bagaimana langkah yang dilakukan bagi minimarket alfamart dalam menentukan harga tersebut mampu menutupi biaya yang telah dikeluarkan, disamping dapat memberikan kontribusi keuntungan yang di capai sehingga menjadi jelas arah dan sasaran yang akan dituju dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat berjalan dengan baik. umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang penulis lakukan di minimarket alfamart yang berkaitan dengan citra merek, harga dan juga kualitas pelayanan maka dapat diperoleh masalah dimana masih banyaknya pesaing dari bisnis ritel yang lain seperti indomaret, dimana mini market alfamart harus lebih unggul kualitasnya di bandingkan dengan indomaret agar minimarket alfamart semakin banyak konsumennya. Dan juga beberapa produk yang ada di minimarket alfamart terkadang harganya relatif lebih mahal dibandingkan dengan indomaret, banyak konsumen yang akan memilih produk yang harganya relatif lebih murah. Kualitas pelayanan di minimarket alfamart sebaiknya di perbaiki agar tidak mengecewakan para konsumennya. Masih banyak juga para karyawan di minimarket alfamart

yang kurang peduli kepada konsumennya dan ada juga yang kurang sopan kepada konsumennya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sumber Alfaria Trijaya,TbK (Alfamart)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Masih banyak lagi pesaing lain yang menjual produk sejenis
2. Harga yang ditawarkan untuk beberapa item oleh minimarket alfamart terlalu mahal dibandingkan dengan bisnis ritel lainnya sehingga masih banyak konsumen yang berbelanja di tempat lain
3. Masih banyaknya para karyawan yang kurang peduli terhadap konsumen sehingga membuat para konsumen kecewa ketika belanja di mini market alfamat.

C. Batasan Masalah

Karena sangat luasnya cakupan masalah, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi masalah pada pengaruh citra merek,harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pt.sumber alfaria trijaya,tbk(alfamart).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT.Sumber Alfaria Trijaya,TbK (Alfamart)?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Sumber Alfaria Trijaya ,TbK (Alfamart)?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Sumber Alfaria Trijaya ,TbK (Alfamart)?
- d. Apakah Citra Merek,Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Sumber Alfaria Trijaya ,TbK (Alfamart)?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Didalam melakukan sebuah penelitian, pasti memiliki beberapa tujuan.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Sumber Alfaria Trijaya TbK
- b. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Sumber Alfaria Trijaya TbK
- c. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Sumber Alfaria Trijaya TbK

- d. Untuk mengetahui citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk

2. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Memperluas informasi serta menambah wawasan dan sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan yang dapat di terapkan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti. Dalam hal ini pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)

- b. Bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi pada pimpinan perusahaan khususnya mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat pembelian

- c. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Mengenalinya konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015, hal.156) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Menurut Setiadi (2008, hal.415) ”menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal.188) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

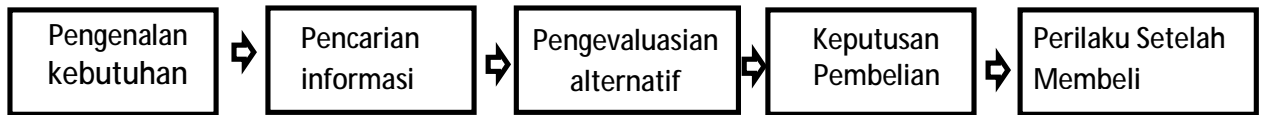
Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari suatu bproduk atau merek yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasaran wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan , apa seleranya dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal.129) Dalam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi

3. Pengevaluasian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian



Sumber : Abdullah dan Tantri (2012, hal.129)

Gambar II.1 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas, adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh orang rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke luar negeri, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus tau mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan,

pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana sumber komersial(iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Pengevaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualiatas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut sangadji dan sopiah (2013, hal.15) stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Stimulus ganda adalah stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulasi lain.

- a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik seperti mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya.

- b. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk regular ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontak kerja baru.

- c. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

d. Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir, baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek

Sedangkan menurut Tjiptono (2016, hal.77) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor personal, yakni karakteristik konsumen.
2. Faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen.
3. Faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial dan lain-lain.
4. Faktor kultural.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Mussay (2013) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek

4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukur, mutu, corak, dan sebagainya

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

merek sebagai nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2008).

Citra Merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Menurut Tjiptono (2015, hal.49) menjelaskan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan lain-lain.

Menurut Aaker dalam Simamora 2004 mengemukakan bahwa “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang

ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

Menurut Ferrinadewi (2018, hal. 166) *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Menurut Rangkuti (2013, hal 327) mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat mempunyai tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu, perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara. Karena nama merek membawa kredibilitas yang tinggi, perusahaan bisa meluncurkan lini dan perluasan merek. Merek yang kuat memberikan pertahanan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan harga yang buas.

Akan tetapi, yang terpenting adalah bahwa citra merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Aset fundamental yang mendasari ekuitas merek adalah nilai pelanggan yang diciptakan merek. Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang benar-benar mempresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan setia yang menguntungkan. Fokus pemasaran yang benar

adalah membangun ekuitas pelanggan dengan manajemen merek yang bertindak sebagai sarana pemasaran utama.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian sebuah produk Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah suatu nilai bagi sebuah produk. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsisten produk karena pembeli selalu membeli merek yang mereka tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap mereka membeli.

b. Peran Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung dari bagaimana pemerkan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang

berharga. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak pemilik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghanglang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. (Kotler dan Keller, 2008).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2017) , faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2012, hal.347) faktor-faktor yang membentuk citra merek diantaranya adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)
3. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menuntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).
Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

d. Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. menurut Ratri (2017) bahwa terdapat beberapa indikator citra merek yaitu sebagai berikut

1. Atribut produk (*product attribute*)
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)
3. Kepribadian merek (*brand personality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, akan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Assauri (2012, hal.200) Menyatakan harga adalah strategi pemasaran satu-satunya terkait langsung dalam menghasilkan pendapatan. Harga dalam suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu bagi konsumen dalam membeli atau menentukan suatu produk yang digunakan. Dalam memperoleh suatu produk atau jasa, harga juga dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017, hal.90) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.315) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan hak menggunakan sebuah produk.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan

suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut. Agar dapat sukses dalam memassarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2015, hal.295) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada dua yaitu, faktor internal dalam menetapkan harga-harga terdapat tujuan pemasaran strategi bauran pemasaran, biaya terlibat, pertimbangan-pertimbangan informasi dan faktor eksternal terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan dan faktor-faktor lingkungan lainnya”.

1) Faktor Internal

a) Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan maksimisasi laba, aliras kas, atau *return on investment* (ROI) saat ini menjadi pemimpin pansa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor dan lain-lain.

b) Faktor bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Untuk specialty products, misalnya harga premium akan diberlakukan untuk menciptakan citra prestisius.

c) Faktor Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada spek struktur biaya (tetap dan variable), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out of pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing

2) Faktor Eksternal

a) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memengaruhi perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

c. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan

aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

Bila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

c) unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2012, hal.321) tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu. Tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategic yang penting dalam implementasi strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran	Tujuan Penetapan Harga
Strategi Permintaan Primer 1. Meningkatkan jumlah pemakai 2. Menaikkan tingkat pembelian	= mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk =menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing = meningkatkan frekuensi konsumsi = menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
Strategi Permintaan Selektif 1. Memperluas pasar yang dilayani 2. Merebut pelanggan pesaing 3. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	= melayani segmen yang berorientasi pada harga = menawarkan versi produk yang lebih mahal = mengalahkan pesaing dalam hal harga =menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi = mengeliminasi keunggulan harga pesaing =menaikkan penjualan produk komplementer

Tabel II.1 Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga

d. Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Tjiptono dan Chandra (2012, hal.325-236), mengemukakan program penetapan harga adalah:

1) Penetapan harga penetrasi

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasikan permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penetapan program peneta[an harga penetrasi meliputi:

- a. Permintaan pasa (*market demand*) bersifat elastic
- b. Permintaan perusahaan (*company demand*) bersifat elastic, dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadcantages*.

- c. Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinya lebih besar
- d. Terdapat sejumlah pesaing potensial yang kuat.
- e. Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variable cost approach* bisa digunakan untuk menentukan harga minimum.
- f. Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut:
 - (a) Menciptakan permintaan primer
 - (b) Mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing

2) Penetapan harga paritas (*parity pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dan menetapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan penetapan harga paritas antara lain:

- a. Permintaan pasar bersifat inelastic, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastic
- b. Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing
- c. Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga di dasarkan pada *fully allocated costs*.
- d. Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing

3) Penetapan harga premium (premium pricing)

Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika dalam situasi berikut:

- a. Permintaan perusahaan bersifat inelastic
- b. Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebihan
- c. Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat
- d. Keuntungan dari skala ekonomis relative kecil sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum
- e. Tujuan penetapan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas

e. Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produ
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan memperimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

menurut Lovelock (2010, hal.152) Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas.

Menurut Zeithaml et.al (cetakan pertama,2008 hal.4) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai *“put in the most simple terms, service are deeds, processes, and performances our opening vignette illustrates what is meant by this definition”*. Dalam istilah yang paling

sederhana. Layanan adalah perbuatan proses, dan pertunjukan. sketsa pembukaan kami menggambarkan apa yang dimaksud dengan definisi ini. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal.143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2012), kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standart. Pertama *will expectation* yaitu tingkat

kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan. Kedua *should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga *ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada dua : *expected service* dan *perceived service*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, karena kualitas pelayanan merupakan tingkat unguhnya perusahaan tersebut. berkembang atau tidaknya perusahaan tersebut dapat dinilai dari kualitas pelayanannya, jika kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik maka baik pula penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut, tetapi jika kualitas pelayanan tersebut buruk maka tidak baik pula penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.302) sebagai berikut:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda. Maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan,

pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirassa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi, sebaliknya, bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan puncak, maka disaat periode sepi akan terjadi kapasitas menganggur dalam jumlah sangat besar.

5. *Lock of ownership*

Perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kesenjangan persepsi manajemen. Terjadi adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas. Terjadi kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadai komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan komunikasi. Terjadi kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi horizontal dan adanya kecendrungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan konsumen.
4. Kesenjangan penyampaian pelayanan. Terjadi kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Terjadi perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh konsumen

d. Indikator Pelayanan

Menurut Zeithaml, et al (2013) adapun indikator-indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
4. *Emphaty* (empati)
5. *Tangible* (berwujud)

Adapun penjelasannya sebagai berikut

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang andal dan akurat

Sub indikator keandalan meliputi:

- a. Jasa layanan memenuhi janji sesuai yang dijanjikan
- b. Jasa layanan bisa menyelesaikan permasalahan konsumen
- c. Jasa layanan menyelesaikan layanan tepat waktu

2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan perusahaan menanggapi kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap.

Sub indikator daya tanggap meliputi:

- a. Petugas jasa layanan memberi pelayanan dengan cepat
- b. Petugas jasa layanan memberi layanan dengan cara yang tepat
- c. Peugas jasa layanan selalu siap sedia memberi bantuan

3. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kepada pelanggan jika perusahaannya mampu memberikan pelayanan yang baik.

Sub indikator meliputi:

- a. perilaku petugas jasa layanan meyakinkan

- b. konsumen merasa aman bertransaksi
 - c. petugas jasa layanan sopan dalam melayani konsumen
4. *Emphaty* (empati) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggannya secara pribadi

Sub indikator meliputi:

- a. perhatian jasa layan kepada konsumen
 - b. perhatian petugas secara pribadi kepada konsumen
 - c. pemahaman akan kebutuhan konsumen
5. *Tangible* (berwujud) yaitu aspek yang nyata yang dapat dilihat dan diraba. Berupa gedung,fasilitas, dan penampilan karyawan

Sub indikator meliputi:

- a. memiliki peralatan modern
- b. memiliki fasilitas fisik menarik
- c. petugas jasa layanan berpenampilan rapi

2. KERANGKA KONSEPTUAL

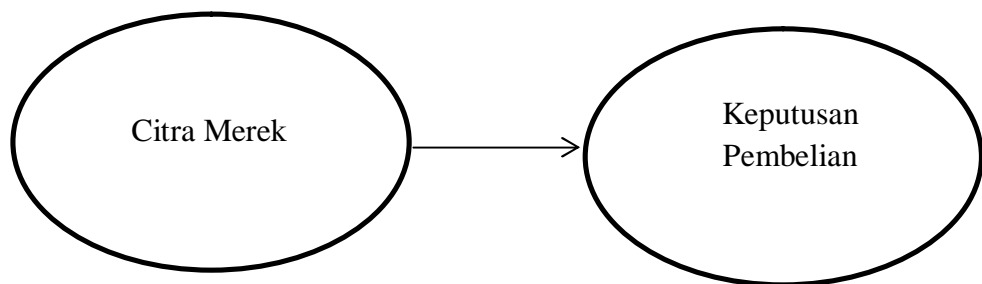
Kerangka konseptual merupakan unsur pokok dalam penelitian dimana konsep teoritis akan berubah kedalam definisi operasional yang dapat menggambarkan rangkaian antara variable yang diteliti.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. melalui citra merek yang kuat, maka konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh alfamart. Brand image menjadi hal yang sangat

penting diperhatikan oleh perusahaan ritel seperti alfamart, melalui brand image yang baik maka dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli sesuatu produk di alfamart. Brand image memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan ritel, citra merek menjadi salah satu pertimbangan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk di alfamart.

Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk di alfamart. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian oleh Denis Eka Saputra (2018), bahwa citra merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

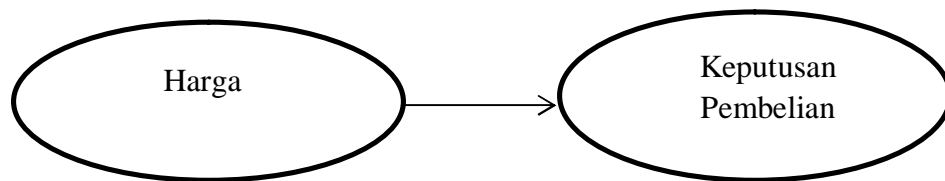
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk di alfamart. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidak sesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harga yang ditawarkan dalam suatu produk terlalu mahal dari pada di toko lainnya. Harga merupakan nilai penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dia miliki. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari suatu produk tersebut, karena melihat adanya kesempatan untuk memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari produk sejenis sehingga lebih ekonomis.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.315) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan hak menggunakan sebuah produk.

Dari hasil penelitian Nasib Sopian (2018) bahwa harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar II.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

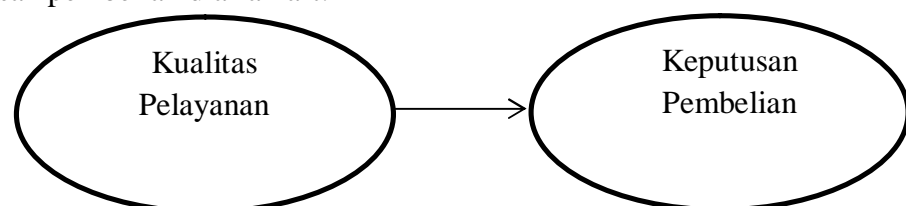
Menurut Zeithaml et.al (cetakan pertama,2008 hal.4) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*put in the most simple terms, service are deeds, processes, and performances our opening vignette illustrates what is meant by this definision*”. Dalam istilah yang paling sederhana. Layanan adalah perbuatan proses, dan pertunjukan. sketsa pembukaan kami menggambarkan apa yang dimaksud dengan definisi ini. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya

perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Dalam memenuhi keputusan pembelian tentu saja kualitas pelayanan yang baik itu sangat penting dan sangat diperlukan. Dengan adanya pelayanan yang baik, konsumen pasti akan merasa nyaman dan merasa dihargai dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang ketempat yang sama tidak akan berpindah ke tempat lainnya. Pelayanan yang disajikan di PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) jalan Industry Tg.Morawa sangat minim/kurang ,

hal tersebut seperti lambatnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan alfamart kepada konsumennya, ketika konsumen sedang membutuhkan sesuatu barang ternyata barang tersebut telah habis ditokonya dan harus mengambil lagi barang tersebut ke gudang karyawan lama mengambilkan barangnya sehingga membuat konsumen jenuh untuk menunggu terlalu lama barang tersebut, hal itu bisa membuat konsumen berpindah kepada minimarket lain. Dan ada juga beberapa karyawan yang kurang sopan terhadap konsumen sehingga membuat konsumen tidak nyaman untuk berbelanja di alfamart

dengan demikian dapat dirumuskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di alfamart. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Mayasari, Nurlina dan Elly Wardaningsih (2017), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dialfamart.



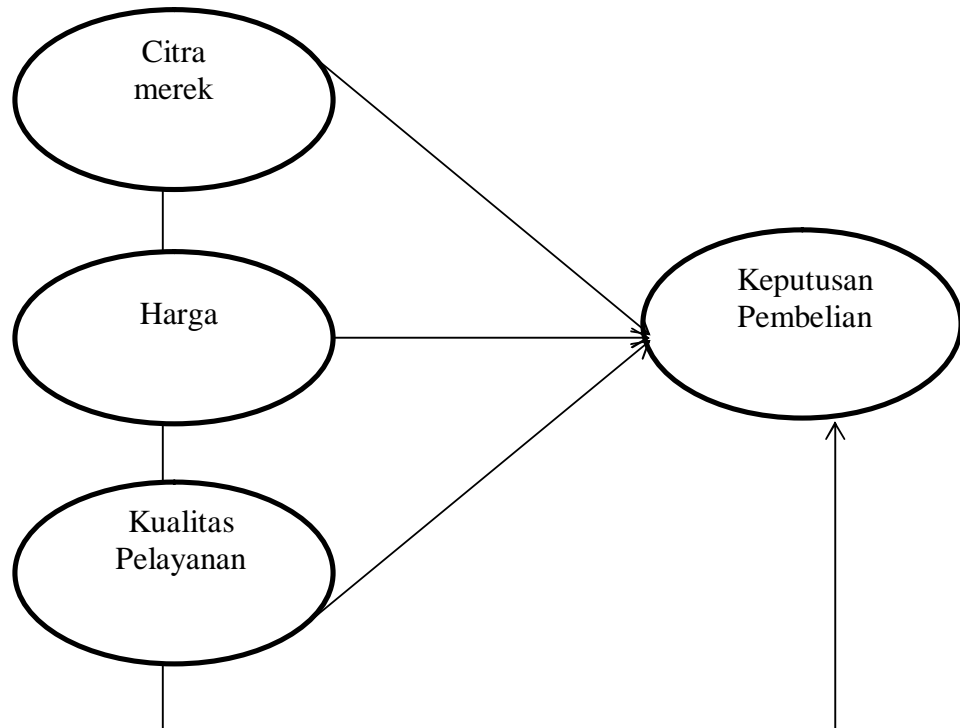
Gambar II.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

4. Hubungan Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan. Apabila harga sebuah produk yang diinginkan konsumen di minimarket alfamart lebih mahal dibandingkan dengan minimarket indomaret maka konsumen akan berpindah untuk membeli ketempat yang lebih murah. Apabila harga yang ditawarkan oleh minimarket afamart itu tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pengambilan keputusan oleh konsumen. Begitu juga dengan citra merek jika perusahaan mampu dengan baik menjaga citra merek dari alfamart maka yang mereka hasilkan adalah konsumen dengan cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan kualitas pelayanan jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para konsumen dan tidak mengecewakan konsumen maka yang mereka hasilkan adalah konsumen akan cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan akan sering melakukan pembelian ke alfamart bahkan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia kepada produk yang di jual oleh alfamart

Menurut hasil penelitian Ganjar Priyambo (2014) menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas pelayanan mempunyai berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasib Sopian (2018) menyatakan bahwa secara parsial pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan positif dan signifikan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Maka kerangka konseptual pada penelitian ini, dapat disimpulkan:



Gambar II.5 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

3. HIPOTESIS PENELITIAN

Arfan Ikhsan dkk (2014, hal 163) menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT.SumberAlfaria Trijaya Tbk (Alfamart)

2. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)
3. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)
4. Secara silmutan ada pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka peneliti menggunakan pendekatan asosiatif.

Menurut Sugiyono (2011, hal.14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2011,hal.57) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variable atau lebih.

Didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasionalnya adalah:

1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Thomson (2013) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1.	Keputusan tentang jenis produk
2.	Keputusan tentang bentuk produk
3.	Keputusan tentang merek
4.	Keputusan tentang penjualan
5.	Keputusan tentang jumlah produk
6.	Keputusan tentang waktu pembelian
7.	Keputusan tentang cara pembayaran

2. Citra Merek (X₁)

Citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. menurut Rangkuti (2009, hal 44) bahwa terdapat beberapa indikator yang harus di perhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yaitu:

Tabel III.2
Indikator Citra Merek

No	Indikator
1.	Atribut produk (<i>product attribute</i>)
2.	Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>)
3.	Kepribadian merek (<i>brand personality</i>)

3. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan konsumen pun merasakan manfaat dari produk tersebut. Indikator harga menurut Fandy Tjiptono (2008, hal.156) dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

Tabel III.3
Indikator Harga

No	Indikator
1.	Keterjangkauan harga produk
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Daya saing harga produk
4.	Kesesuaian dengan manfaat produk

4. Kualitas Pelayanan (X_3)

Keputusan pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, konsumen, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat kepuasaannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

Tabel III.4
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1.	<i>Reliability</i> (keandalan)
2.	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)
3.	<i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)
4.	<i>Emphaty</i> (empati)
5.	<i>Tangible</i> (berwujud)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini direncanakan oleh penulis pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Jl.Kawasan Industri No.995 Tj.Morawa. adapun waktu penelitian dari November-Maret 2018

Tabel III.5
Skedul Penelitian

No	Jenis Penelitian	2018																					
		November				Desember				Januari				Februari				Maret					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Riset pendahuluan	■	■																				
2	Penyusunan proposal			■	■	■	■																
3	Seminar Proposal							■	■	■	■												
4	Pengumpulan Data									■	■	■	■										
5	Pengolahan Data											■	■	■	■								
6	Penulisan Skripsi													■	■	■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																			■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut sugiyono (2011, hal.117) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan PT.Sumber Alfari Trijaya Tbk (Alfamart).

2. Sampel

Menurut sugiyono (2011, hal.118) menyatakan bahwa 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.

Dalam hal penelitian, peneliti mengambil seluruh pelanggan siapa saja yang melakukan pembelian di alfamart. Sebagai sampel ditetapkan sebesar 100 responden yang melakukan pembelian di alfamart, dan pengambilan sampel dilakukan selama 5 hari di targetkan 20 orang per hari.

Pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *nonprobability sampling* dengan jenis *accidental sampling* atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang melakukan pembelian di alfamart secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung di peroleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu:

1. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (sugiyono,2011, hal.194).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variable yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2011 hal.199).

Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau ssekolompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka

variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2011 hal.134).

Tingkat skala *likert* dengan bentuk *checklist* , dimana setiap-setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

Tabel III.6
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk mengetahui apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka perlu diuji Validitas dan Reliabilitas.

a. Uji Validitas

1. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas menggunakan pendekatan koefisien korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Masing-masing skor butir

pertanyaan dilihat harga korelasinya. Bila harga korelasi positif dan r hitung $\geq 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik.

2. Rumusan statistic untuk Pengujian Validitas

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

Sugiyono, 2012 hal.248

Dimana:

r_{xy} = Korelasi sederhana antara X terhadap Y

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum yi$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

3. Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

a. Jika sig 2 tailed $< \alpha$ **0,05** maka butir instrument tersebut valid

b. Jika sig 2 tailed $> \alpha$ **0,05** maka butir instrument tersebut tidak valid

Tabel III.7
Hasil Analisis Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Nilai Kelerasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,674	0,197	0,000<0,05	Valid
2	0,852	0,197	0,000<0,05	Valid
3	0,680	0,197	0,000<0,05	Valid
4	0,800	0,197	0,000<0,05	Valid
5	0,775	0,197	0,000<0,05	Valid
6	0,631	0,197	0,000<0,05	Valid
7	0,734	0,197	0,000<0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel keputusan pembelian dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yaitu dengan nilai signifikan seluruh nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian dalam kategori valid serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel III.8
Hasil Analisis Pernyataan Citra Merek (X_1)

No Butir	Nilai Kelerasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,819	0,197	0,000<0,05	Valid
2	0,850	0,197	0,000<0,05	Valid
3	0,822	0,197	0,000<0,05	Valid
4	0,807	0,197	0,000<0,05	Valid
5	0,840	0,197	0,000<0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel citra merek dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yaitu dengan nilai signifikan seluruh nilai probabilitasnya $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel cita merek dalam kategori valid serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel III.9
Hasil Analisis Pernyataan Harga (X₂)

No Butir	Nilai Kelerasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,612	0,197	0,000<0,05	Valid
2	0,659	0,197	0,000<0,05	Valid
3	0,650	0,197	0,000<0,05	Valid
4	0,738	0,197	0,000<0,05	Valid
5	0,738	0,197	0,000<0,05	Valid
6	0,705	0,197	0,000<0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel harga dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yaitu dengan nilai signifikan seluruh nilai probabilitasnya sig $0,000 \leq 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel harga dalam kategori valid serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel III.10
Hasil Analisis Pernyataan Kualitas Pelayanan

No Butir	Nilai Kelerasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	0,607	0,197	0,000<0,05	Valid
2	0,742	0,197	0,000<0,05	Valid
3	0,819	0,197	0,000<0,05	Valid
4	0,615	0,197	0,000<0,05	Valid
5	0,815	0,197	0,000<0,05	Valid
6	0,662	0,197	0,000<0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan dari tabel kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yaitu dengan nilai signifikan seluruh nilai probabilitasnya sig $0,000 \leq 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan dalam kategori valid serta dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

1. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*.

2. Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_i = \frac{k}{\{k - 1\}} \left\{ 1 - \frac{M (k - M)}{k_{st}^2} \right\}$$

(Sugiyono 2011 hal:186)

Dimana :

k = Jumlah item dalam instrument

M = Mean skor total

s_{2i} = Varians total

3. Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

a. Jika nilai cronbach alpha > 0,60 maka reliabilitas cukup baik

b. Jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka reliabilitas kurang baik.

Tabel III.11
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Realibilitas (<i>cronbach's Alpha</i>)	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,859 > 0,6	Reliabel
Citra Merek (X ₁)	0,884 > 0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,768 > 0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,802 > 0,6	Reliable

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data uji reliabel instrument variabel penelitian diatas dapat dipahami bahwa nilai *cronbach's Alpha* pada variabel

$Y=0,859 > 0,6$, variabel $X_1=0,677 > 0,6$, variabel $X_2=0,772 > 0,6$, variabel $X_3=0,802 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang diuji tersebut adalah realibel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun alat uji statistic yang digunakan dengan menggunakan program SPSS Statistic18, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui hubungan positif maupun negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen maka peneliti menggunakan regresi berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono,2011 hal.267)

Dimana :

Y = Nilai variabel pemilihan karir sebagai akuntan publik

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Nilai variabel Kualitas Produk

X_2 = Nilai variabel Harga

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk

menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linear dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam metode regresi berdistribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau data tidak normal, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekanan atau melenceng ke kiri. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Varian Inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5 Juliandi (2013, hal 175)

Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam mode regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual suatu

kepengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Jika variabel dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Adanya tidak heterokedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang tidak jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas atau Homokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengikuti nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono 2011 hal.259)

Dimana:

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan $dk = n-2$

Dengan Kriteria :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ $H_o =$ ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, $H_o =$ diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y

b. Uji F

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F^h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono,2011 hal.266)

Dimana:

$F_h = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$R =$ Koefisien korelasi ganda

$K =$ Jumlah variabel bebas

$N =$ Sampel

Kriteria pengujian Hipotesis :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terkait (Y), hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terkait. Sebaliknya, jika koefisien determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2016 hal.184) , Koefisien determinasi dicari dengan mengkuadratkan nilai r, dengan rumus :

$$d = r^2 \times 100\%$$

Dimana : d = Koefisien Determinasi

r = Nilai Korelasi *product moment*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian yang dilakukan penulis, maka terbentuklah data-data mengenai responden yang akan diolah dalam bentuk angket. Penelitian ini dilakukan pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Adapun angket ini terdiri dari 24 pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 7 pernyataan, untuk Variabel Citra Merek (X1) terdiri dari 5 pernyataan, untuk Variabel Harga (X2) terdiri dari 6 pernyataan, untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terdiri dari 6 pernyataan. Angket yang akan disebar ini diberikan kepada 100 konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating (LSR)*.

Tabel IV.1
Skala Pengukuran Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penyebaran angket, penulis membutuhkan data khusus responden seperti karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian:

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	41	41.0	41.0	41.0
Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan 59 (59%). Dan Laki-Laki 41 (41%). Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) adalah mayoritas perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-20 Tahun	20	20.0	20.0	20.0
21-27 Tahun	40	40.0	40.0	60.0
28-35 Tahun	32	32.0	32.0	92.0
36-45 Tahun	3	3.0	3.0	95.0
46-53 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel diatas berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia pada kelompok usia dengan rentan umur 21-27 tahun sebanyak 40 orang (40%) dan minoritas pada kelompok usia 28-35 tahun sebanyak 32 orang (32%), pada kelompok usia 16-20 tahun sebanyak 20 orang (20%), pada kelompok usia 46-53 tahun sebanyak 5 orang (5%), pada kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang (3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik usia responden yang berbelanja di alfamart banyak didominasi pada kelompok dengan rentan usia 21-27 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa / Pelajar	31	31.0	31.0	31.0
Pegawai / Staff	16	16.0	16.0	47.0
Pegawai Negeri Sipil	14	14.0	14.0	61.0
Ibu Rumah Tangga	22	22.0	22.0	83.0
Wiraswasta	11	11.0	11.0	94.0
Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari tabel diatas berdasarkan karakteristik pekerjaan, diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di alfamart adalah Mahasiswa/Pelajar yaitu sebanyak 31 orang (31%). Ditemui juga konsumen yang berbelanja di alfamart adalah Ibu Rumah Tangga yaitu

sebanyak 22 orang (22%), pada kelompok pekerjaan Pegawai/Staff sebanyak 16 orang (16%), pada kelompok pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 14 orang (14%), pada kelompok pekerjaan Wiraswasta sebanyak 11 orang (11%), pada kelompok pekerjaan Lainnya sebanyak 6 orang (6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik pekerjaan responden yang berbelanja di alfamart banyak didominasi pada kelompok pekerjaan Mahasiswa/Pelajar yaitu sebanyak 31 orang (31%).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program computer *statistical program for social scient* instrumen (SPSS) yang terdiri dari 24 item pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

a. Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas pelayanan yang dirangkum dalam tabel frekuensi. Data yang didapatkan berdasarkan penyebaran angket pada pegunjung PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) yang didapatkan dari jawaban dari responden. Penjabaran dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	53%	39	39%	3	3%	2	2%	3	3%	100	100%
2	31	31%	54	54%	5	5%	4	4%	6	6%	100	100%
3	16	16%	64	64%	14	14%	5	5%	1	1%	100	100%
4	33	33%	53	53%	6	6%	6	6%	2	2%	100	100%
5	31	31%	51	51%	9	9%	8	8%	1	1%	100	100%
6	20	20%	57	57%	16	16%	3	3%	4	4%	100	100%
7	14	14%	59	59%	19	19%	5	5%	3	3%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan mini market alfamart menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (53%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan mini market alfamart mudah ditemukan oleh konsumen, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan mini market alfamart harganya lebih murah dibandingkan dengan mini market lainnya, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang (64%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan mini market alfamart banyak mengadakan promo atau disc untuk menarik perhatian konsumen, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan kelengkapan produk yang dijual di mini market alfamart sangat memudahkan konsumen dalam

belanja kehidupan sehari-hari, mayoritas responden yang menjaab setuju sebanyak 51 orang (51%).

6. Jawaban responden tentang pernyataan saya memutuskan untuk membeli produk di mini market alfamart setelah mengevaluasi beberapa mini market lainnya, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan saya memutuskan untuk membeli produk di mini market alfamart karena cara pembayarannya mdah bisa menggunakan kartu debit, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 3 yaitu tentang pernyataan mini market alfamart harganya lebih murah dibandingkan dengan mini market lainnya, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang (64%).

b. Citra Merek

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel citra merek yang dirangkum dalam tabel frekuensi. Data yang didapatkan berdasarkan penyebaran angket pada pengunjung PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) yang didapatkan dari jawaban dari responden. Penjabaran dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.6
Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek

No Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17%	44	44%	30	30%	6	6%	3	3%	100	100%
2	21	21%	54	54%	14	14%	6	6%	5	5%	100	100%
3	16	16%	62	62%	8	8%	10	10%	4	4%	100	100%
4	10	10%	54	54%	24	24%	8	8%	4	4%	100	100%
5	30	30%	49	49%	11	11%	3	3%	7	7%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan merek alfamart lebih dikenal dibandingkan merek mini market lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44%).
2. Jawaban responden tentang merek alfamart mempunyai ciri khas tersendiri untuk menarik perhatian konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).
3. Jawaban responden tentang merek alfamart berbeda dengan mini market lainnya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%).
4. Jawaban responden tentang merek alfamart lebih baik dibandingkan dengan merek yang ada di mini market lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%).
5. Jawaban responden tentang merek alfamart mudah ditemukan dikalangan masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (49%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 3 yaitu tentang merek alfamart berbeda dengan mini market lainnya. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%).

c. Harga

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel harga yang dirangkum dalam tabel frekuensi. Data yang didapatkan berdasarkan penyebaran angket pada pengunjung PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) yang didapatkan dari jawaban dari responden. Penjabaran dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Tabel Frekuensi Variabel Harga

No Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30%	52	52%	14	14%	3	3%	1	1%	100	100%
2	10	10%	76	76%	10	10%	3	3%	1	1%	100	100%
3	15	15%	59	59%	18	18%	5	5%	3	3%	100	100%
4	16	16%	61	61%	15	15%	5	5%	3	3%	100	100%
5	16	16%	59	59%	18	18%	6	6%	1	1%	100	100%
6	19	19%	56	56%	13	13%	8	8%	4	4%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan harga produk yang dijual di mini market alfamart sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen, mayoritas responden menjawab setuju setuju sebanyak 52 orang (52%).

2. Jawaban responden tentang pernyataan harga berbagai jenis produk di mini market alfamart sesuai dengan kondisi ekonomi saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang (76%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan harga berbagai jenis produk di mini market alfamart lebih murah dibandingkan dengan mini market lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan besaran harga menentukan minat daya beli konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan harga berbagai jenis produk di mini market alfamart sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan harga berbagai jenis produk di mini market alfamart sesuai dengan kualitas produk yang ada, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (56%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel harga diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 2 yaitu tentang pernyataan harga berbagai jenis produk di mini market alfamart sesuai dengan kondisi ekonomi saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang (76%).

d. Kualitas pelayanan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas pelayanan yang dirangkum dalam tabel frekuensi. Data yang didapatkan berdasarkan penyebaran angket pada pengunjung PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) yang didapatkan dari jawaban dari responden. Penjabaran dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.8
Tabel Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No Item	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56%	36	36%	5	5%	2	2%	1	1%	100	100%
2	21	21%	66	66%	5	5%	4	4%	4	4%	100	100%
3	17	17%	64	64%	10	10%	5	5%	4	4%	100	100%
4	21	21%	39	39%	28	28%	11	11%	1	1%	100	100%
5	20	20%	50	50%	20	20%	6	6%	4	4%	100	100%
6	20	20%	35	35%	29	29%	15	15%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV.8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa kualitas pelayanan yang di dapatkan di mini market alfamart sangat baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (56%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa nyaman ketika melakukan pembelian di mini market alfamart, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 orang (66%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa puas ketika saya berbelanja di mini market alfamart, mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang (64%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa kualitas pelayanan mini market alfamart berbeda dengan kualitas pelayanan mini market lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (39%)
5. Jawaban responden tentang pernyataan bersedianya para karyawan mini market alfamart menanggapi keluhan dari konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (50%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan mini market alfamart menjamin keamanan kepada setiap konsumen yang berbelanja di mini market alfamart, mayoritas responden menjawab sebanyak 35 orang (35%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi pada pernyataan ke 2 yaitu tentang pernyataan Jawaban responden tentang pernyataan saya merasa nyaman ketika melakukan pembelian di mini market alfamart, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 orang (66%).

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrument penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan, yang dirangkum dalam uji tersebut dibawah ini :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada multiple regression analysis tentang pengaruh Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT.Sumber Alfaria Trijata Tbk (Alfamart), maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.501	1.767		1.981	.050			
Citra Merek	.350	.114	.291	2.887	.005	.795	.283	.153
Harga	.398	.134	.293	2.973	.004	.792	.290	.158
Kualitas Pelayanan	.390	.122	.330	3.190	.002	.806	.310	.169

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Dari data analisis regresi linear berganda, maka diperoleh model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 3.501 + 0,350X_1 + 0,398X_2 + 0,390X_3$$

Perolehan nilai dari persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai koefisien positif, dengan arti bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi bahwa koefisien variabel Citra Merek (X_1) memberikan nilai sebesar 0,350 yang berarti bahwa jika citra merek dilakukan dengan baik dengan asumsi

variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Harga (X_2) memberikan nilai sebesar 0,398 yang berarti jika harga dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. Begitu juga dengan koefisien Kualitas Pelayanan (X_3) memberikan nilai sebesar 0,390 yang berarti jika kualitas pelayanan dilakukan dengan baik dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau sebaliknya tidak normal. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *kolmogro-smirnov* dengan menggunakan SPSS.

Tabel IV.9
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40640644
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.065
	Negative	-.068
Kolmogrov-Smirnov Z		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

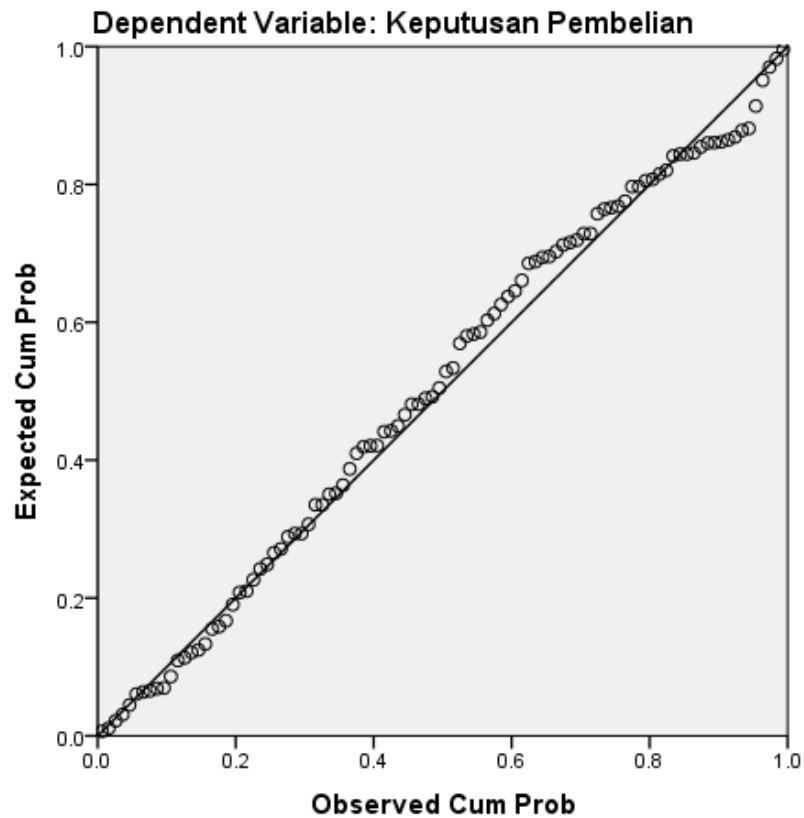
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji normalitas *one-sample kolmogrov – smirnov* test diatas diperoleh besarnya nilai *kolmogrov – smirnov* adalah 0,068 dan signifikan pada 0,200. Nilai signifikan $0,200 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal.

Adapun metode lain mengetahui normalitas adalah dengan melihat dari hasil *Normal probability plot*. Normalitas data dapat dilihat penyebaran data yang mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normal P-plot. Hasil *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1
Uj Normalitas P-P Plot Standardized

2. Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistik. Dengan tujuan multikolinearitas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai VIF < 5 dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 apabila nilai VIF > 5 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.10
Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.501	1.767			
Citra Merek	.350	.114	.278	.278	3.601
Harga	.398	.134	.290	.290	3.453
Kualitas Pelayanan	.390	.122	.263	.263	3.806

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

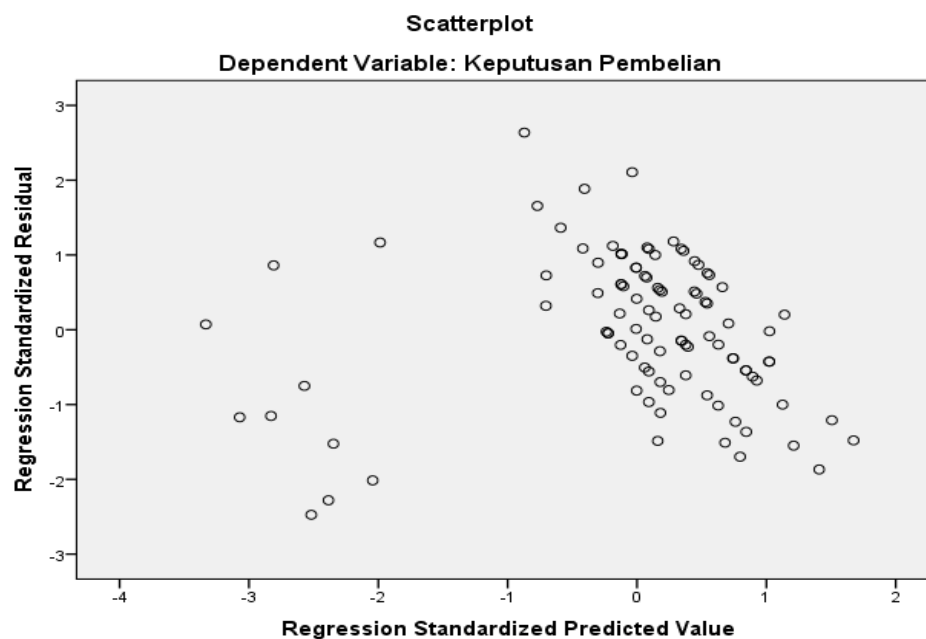
Berdasarkan tabel IV.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk lebih kecil dari 5 antara lain adalah citra merek $3.601 < 5$, harga $3.453 < 5$, dan kualitas pelayanan $3.806 < 5$, dan nilai *Tolerance* citra merek $0,278 > 0,5$ harga $0,290 > 0,5$ dan kualitas pelayanan $0,263 > 0,5$. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen penelitian ini

3. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. Heterokedastisitas mempunyai satu satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis

penelitian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “scatterplot” pada output data seperti dibawah ini:



Gambar IV.2
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heterokedastisitas dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi heterokedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-

titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Hipotesis Penelitian

1. Uji t

Pengujian hipotesis pada uji statistic uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan program Statistical For Social Sciences (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut:

a) Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.11
Uji t (Hipotesis 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.501	1.767		1.981	.050
Citra Merek	.350	.114	.291	2.887	.005
Harga	.398	.134	.293	2.973	.004
Kualitas Pelayanan	.390	.122	.330	3.190	.002

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai coefficients:

$$t_{hitung} = 2,887$$

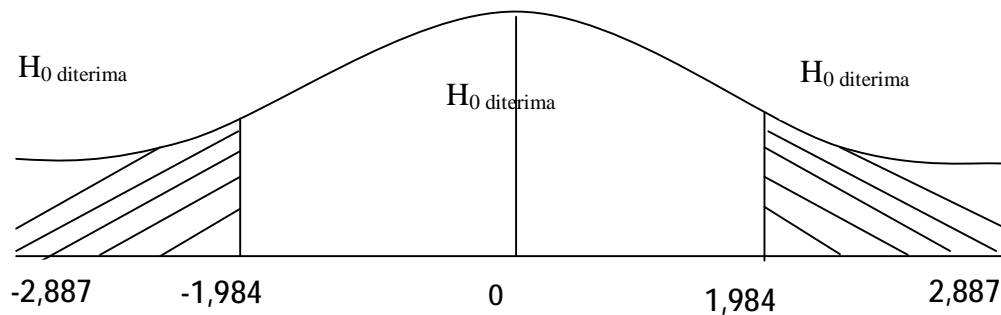
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV.3
Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} 1,984 (data t_{tabel} terlampiri), dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,887 dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).

b) Pengaruh Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.12
Uji t (hipotesis 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.501	1.767		1.981	.050
Citra Merek	.350	.114	.291	2.887	.005
Harga	.398	.134	.293	2.973	.004
Kualitas Pelayanan	.390	.122	.330	3.190	.002

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai coefficients:

$$t_{hitung} = 2,973$$

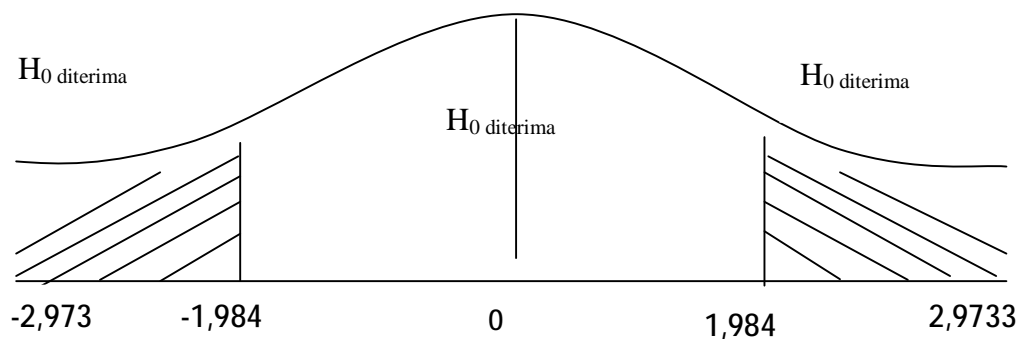
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H₀ ditolak bila: Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H₀ diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV.4
Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} 1,984 (data t_{tabel} terlampiri), dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,973 dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.13
Uji t (hipotesis 3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.501	1.767		1.981	.050
Citra Merek	.350	.114	.291	2.887	.005
Harga	.398	.134	.293	2.973	.004
Kualitas Pelayanan	.390	.122	.330	3.190	.002

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Berdasarkan data tabel uji t diatas dapat diketahui nilai coefficients:

$$t_{hitung} = 3,190$$

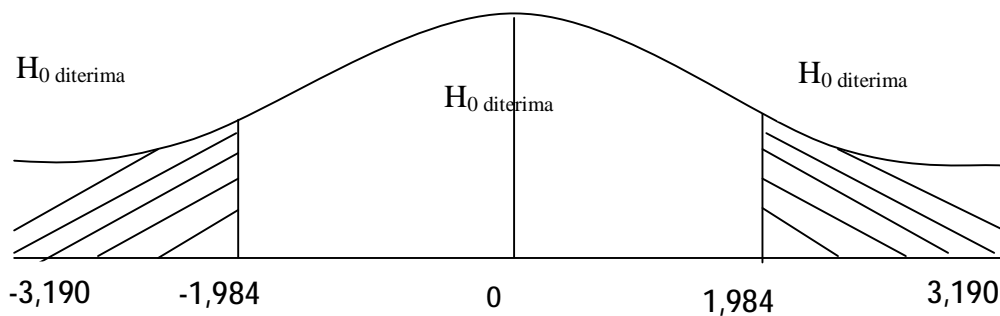
$$t_{tabel} = 1,984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila: Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $- t_{hitung} \geq - t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV.5
Kriteria Pengujian Uji t Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} 1,984 (data t_{tabel} terlampiri), dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,190 dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).

2. Uji F

Uji F atau juga disebut dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman Keputusan Pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut :

$$F^h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono,2011 hal.266)

Dimana:

Fh = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Sampel

Bentuk Pengujian

$H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 dengan Variabel Terikat (Y).

$H_0: \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 dengan Variabel Terikat (Y).

Kriteria pengujian Hipotesis :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$,maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel IV.14
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1546.712	3	515.571	86.335	.000 ^b
	Residual	573.288	96	5.972		
	Total	2120.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber Data Penelitian Diolah SPSS (2019)

Sebelum menguji hipotesis pada Tabel IV.14 diatas, dapat diketahui tingkat $\alpha = 0,05$ dan nilai f_{hitung} untuk $n = 100$ adalah sebagai berikut:

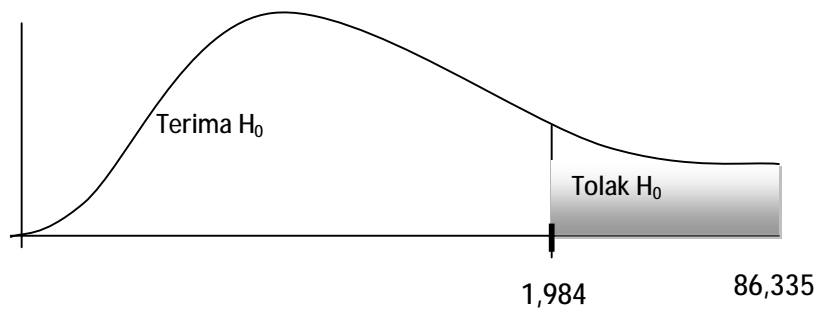
$$F_{tabel} = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{hitung} = 86,335 \text{ dan } F_{tabel} = 3,09$$

Kriteria Pengambilan Keputusan

- a) Terima H_0 jika: $86,335 \leq 3,09$ atau $-86,335 \geq 3,09$
- b) Tolak H_0 jika: $86,335 > 3,09$ atau $86,335 < 3,09$

Berdasarkan hasil uji f, dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 86,335 dan f_{tabel} adalah 3,09, dengan demikian f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($86,335 > 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).



Gambar IV.6
Kriteria Pengujian Uji f

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria diatas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 86,335 nilai f_{tabel} sebesar 3,09 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan nilai kurva tersebut diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).

d. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dalam mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.15
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.721	2.444

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Penelitian Diolah SPSS

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,854 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sedang yaitu sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,854 \times 100\%$$

$$D = 85,4\%$$

Angka ini mengidentifikasikan bahwa Keputusan Pembelian (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh Citra Merek Harga dan Kualitas Pelayanan (variabel independen) sebesar 85,4%, sedangkan selebihnya sebesar 14,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 4 (empat) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. melalui citra merek

yang kuat, maka konsumen akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh alfamart. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan ritel seperti alfamart, melalui brand image yang baik maka dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli sesuatu produk di alfamart. Brand image memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan ritel, citra merek menjadi salah satu pertimbangan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk di alfamart.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 1 tentang pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,887 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Denis Eka Saputra (2018) “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Depok” bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2003, hal.2) .mengemukakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Setiawati, 2014 ; Amilia, 2017 ; Wijaya,2013).

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Saputri, 2014 ; Hidayat, 2017 ; Wungow, 2013).

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk di alfamart. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidak sesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harga yang ditawarkan dalam suatu produk terlalu mahal dari pada di toko lainnya. Harga merupakan nilai penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan para konsumen.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dia miliki. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari suatu produk tersebut, karena melihat adanya kesempatan untuk memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari produk sejenis sehingga lebih ekonomis.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 2 tentang pengaruh antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,973 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.315) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan hak menggunakan sebuah produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Gultom, 2017 ; Weenas, 2013 ; Wibowo, 2012).

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Mandey, 2013 ; Setiawati, 2014 ; Pongoh, 2013).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam memenuhi keputusan pembelian tentu saja kualitas pelayanan yang baik itu sangat penting dan sangat diperlukan. Dengan adanya pelayanan yang baik, konsumen pasti akan merasa nyaman dan merasa dihargai dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang ketempat yang sama tidak akan berpindah ke tempat lainnya. Pelayanan yang disajikan di PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) jalan Industry Tg.Morawa sangat minim/kurang ,

hal tersebut seperti lambatnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan alfamart kepada konsumennya, ketika konsumen sedang membutuhkan

sesuatu barang ternyata barang tersebut telah habis ditokonya dan harus mengambil lagi barang tersebut ke gudang karyawan lama mengambilkan barangnya sehingga membuat konsumen jenuh untuk menunggu terlalu lama barang tersebut, hal itu bisa membuat konsumen berpindah kepada minimarket lain. Dan ada juga beberapa karyawan yang kurang sopan terhadap konsumen sehingga membuat konsumen tidak nyaman untuk berbelanja di alfamart

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 3 tentang pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,190 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hesti Mayasari, Nurlina dan Elly Wardiningsih (2017) “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang” bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Menabung.

Menurut Zeithaml et.al (cetakan pertama, 2008 hal.4) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*put in the most simple terms, service are deeds, processes, and performances our opening vignette illustrates what is meant by this definition*”. Dalam istilah yang paling sederhana. Layanan adalah perbuatan proses, dan pertunjukan. sketsa pembukaan kami menggambarkan

apa yang dimaksud dengan definisi ini. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Walukow, 2014 ; Wungow, 2013 ; Rodin, 2015).

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Pongoh, 2013 ; Qomariah, 2012 ; Kodu, 2013).

4. Pengaruh Citra Merek (X_1) , Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan. Apabila harga sebuah produk yang diinginkan konsumen di minimarket alfamart lebih mahal dibandingkan dengan minimarket indomaret maka konsumen akan berpindah untuk membeli ketempat yang lebih murah. Apabila harga yang ditawarkan oleh minimarket afamart itu tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pengambilan keputusan oleh konsumen. Begitu juga dengan citra merek jika perusahaan mampu dengan baik menjaga citra merek dari alfamart maka yang mereka hasilkan adalah konsumen dengan cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan kualitas pelayanan jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para konsumen dan tidak mengecewakan konsumen maka yang mereka hasilkan adalah konsumen

akan cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan akan sering melakukan pembelian ke alfamart bahkan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia kepada produk yang di jual oleh alfamart

Berdasarkan hasil penelitian uji F di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai f_{hitung} adalah 86,335 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Menurut hasil penelitian Sopian, Nasib 2018.” Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara, Medan

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008, hal 188) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk prefensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial diketahui bahwa Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,887 dengan ketentuan t_{tabel} sebesar 1,984, dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut bahwa H_0 di tolak dalam penelitian ini.
2. Secara parsial diketahui bahwa Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,973 dengan ketentuan t_{tabel} sebesar 1,984, dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut bahwa H_0 di tolak dalam penelitian ini.
3. Secara parsial diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,190 dengan ketentuan t_{tabel} sebesar 1,984, dengan arti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut bahwa H_0 di tolak dalam penelitian ini.
4. Secara parsial diketahui bahwa Pengaruh Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 86,335 sedangkan f_{tabel} sebesar 3,09 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dalam penelitian ini. Berdasarkan koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,854. Hal ini memberikan arti bahwa 85,40% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian produk pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Mini market alfamart harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen alfamart, ramah terhadap seluruh konsumen alfamart, bersedia menerima semua keluhan yang diberikan konsumen. Agar minimarket alfamart menjadi lebih baik lagi.
2. Mini market alfamart harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan citra merek sebagai citra perusahaan dan selalu memperhatikan faktor yang lainnya seperti nilai budaya, kepribadian dan manfaat dari produk tersebut yang akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk di minimarket alfamart.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih baik lagi tentang citra merek, harga dan kualitas pelayanan dan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (2008), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Ferrinadewi, Erna (2008), *Merek & Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis (2012), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung:Alfabeta
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Juliandi, Azuar, Irfan & Manurung, Saprinal (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Medan: Umsu Press
- Christopher, Lovelock, & Jochen, Wirtz, (2010), *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Erlangga
- Tanjung, Hasrudy, Ayu Oktaviani & Arfan Ikhsan, (2014), *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Bandung: Graha Ilmu
- Laksana, Fajar (2008), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu,
- Fatlahah, Aniek (2012), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Magnum, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 35-45
- Antonius, Ian (2013), Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11
- Esti, Mahanani (2018), Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall.Com *Ikraith Humaniora*, 2 (2), 78-90
- Jackson, Weenas (2013), Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA* 1 (4), 607-618
- Gultom, Dedek Kurniawan (2017), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utrara, *Jurnal Ilmiah Kohesi* 1(1), 81-94

- Hidayat, Rahmat (2014), Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, *Jurnal Ilman*, 5(1), 2355-1488
- Saputri, Eka (2014), Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone, *Jurnal Komunikasi dan Bisnis* 13(3), 37-43
- Setiawati, Elis (2014), Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang, *Jurnal Ekonomi 2* (2), 81-91
- Pongoh, Melysa Elisabet (2013), Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Medan, *Jurnal EMBA* 1(4), 86-94
- Walukow, Agnes Pratistia (2014), Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Center Sonder Minahasa, *Jurnal EMBA 2* (3), 1737-1749
- Wungow, Richie (2013), Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado, *Jurnal EMBA* 1(3) 90-98
- Qomariah, Nurul (2012), Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur, *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10 (1), 74-90