

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
ROYYAN RAMBUTAN HOUSE BINJAI**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**DESI SRI AYUNDA**  
**NPM. 1405160439**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



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 Rabu, tanggal 28 Maret 2018, pukul 07.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : DESI SRIAYUNDA  
N P M : 1405160439  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ROYYAN RAMBUTAN HOUSE BINJAI  
Dinyatakan : ( A ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dra. Hj. ROSWITA HAFNI, M.Si)

Penguji II

(RINI ASTUTI SE. M.M)

Pembimbing

(Dr. BHRIL DATUK SE. M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

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

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

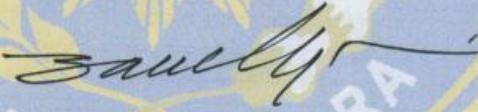
Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : DESI SRI AYUNDA  
N.P.M : 1405160439  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA ROYYAN RAMBUTAN HOUSE BINJAI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

  
Dr. BAHRIL DATUK, SE., M.M

Diketahui/Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
JANURI, SE., MM, M.Si





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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : DESI SRI AYUNDA  
N.P.M : 1405160439  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA ROYYAN RAMBUTAN HOUSE BINJAI

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
15/3/18	Koreksi pengalokasian EPSS	[Signature]	di perbaiki
19/3/18	Perbaikan redaksional	[Signature]	m perbaiki
22/3/18	Penyelarasan akhir	[Signature]	ACC.

Dosen Pembimbing

[Signature of Dr. Bahril Datuk Se, MM]

Dr. BAHRIL DATUK SE, MM

Medan, 22 Maret 2018  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature of Dr. Hasrudi Tanjung]

(Dr. HASRUDI TANJUNG,



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DESI SRI AYUNDA  
NPM : 1405160439  
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, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas 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, 30-10-2017  
Pembuat Pernyataan



DESI SRI AYUNDA

NB:

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

## ABSTRAK

### **DESI SRI AYUNDA (1405160439) Pengaruh Citra Merek Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Royyan Rambutan House Binjai.**

Citra merek, harga dan kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorang, kelompok maupun organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan barang maupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Royyan Rambutan House Binjai.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Royyan Rambutan House Binjai, dengan sampel penelitian diambil dari sebagian dari responden yang menjadi pelanggan Royyan Rambutan House Binjai.

Peneliti mengambil sampel dengan teknik Accidental sampling yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai hitung  $t_{hitung} 20,334 > t_{tabel} 1,984$ , variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dengan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai hitung  $4,739 > t_{tabel} 1,984$ . Dan Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). ) dengan nilai hitung  $4,587 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan uji secara simultan variabel Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $f_{hitung} 444,572 > f_{tabel} 3,09$  dan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,933. Hal ini memiliki arti bahwa 93,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) Sedangkan sisanya sebesar 6,7% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan dan keringanan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan baik. Proposal ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana/Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun skripsi ini terselesaikan bukan hanya karena upaya semata penulis, namun banyak pihak yang lebih memberikan bantuan materi, moril, waktu, pikiran, dan tenaga. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah suka rela membantu penulis. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Ayahanda tercinta Syafruddin Lubis dan Ibunda tersayang Nurhayati yang telah penuh kasih sayang mengasuh, mendidik, memberikan segala cinta, kasih sayang, nasehat, dukungannya serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan ini. Abang tercinta M. Andika Syahputra yang selalu menyayangi dan menyemangati.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. HasrudiTanjung SE, M,Si selaku WD III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. HasrudiTanjung SE, M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin SE, M,Si selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. H. Bahril Datuk SE. MM yang dengan tulus ikhlas dan kebaikan hatinya telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan dorongan, semangat, saran, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan proposal ini.
9. Seluruh staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama ini.
10. Seluruh staff biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Syahputra, Nia Khairina Ismi, Nova Azizah yang saling mendukung dalam keadaan apapun.

12. Kepada rekan-rekan stambuk 2014 serta teman-teman kelas A Manajemen siang yang selalu memberikan dorongan, dukungan dan menghibur selama di bangku kuliah.

Akhir kata saya sebagai penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan siapa saja yang membaca atau memerlukannya. Penulis juga memohon maaf dengan segala kerendahan hati, karena penulis menyadari masih ada kesilapan dan kekurangan didalam penulisan proposal ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Taufik dan Hidayahnya pada kita serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, amin.

**Wassalamualaikum, Wr. Wb**

Medan,    Maret

2018 Penulis

DESI SRI AYUNDA

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
A. Uraian Teoritis .....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	9
c. Indikator keputusan Pembelian.....	13
2. Citra Merek.....	15
a. Pengertian Citra Merek.....	15
b. Manfaat Merek.....	15
c. Faktor-faktor Citra Merek .....	16
d. Indikator Citra Merek.....	18
3. Harga.....	19
a. Pengertian Harga .....	19
b. Tujuan Penetapan Harga.....	20
c. Faktor yang Mempengaruhi Harga .....	21
d. Indikator Harga.....	25
4. Kualitas Produk .....	26
a. Pengertian Kualitas Produk .....	26

b. Siklus Hidup Produk .....	27
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .	28
d. Indikator Kualitas Produk .....	29
B. Kerangka Konseptual .....	31
C. Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Definisi Operasional Variabel.....	37
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
D. Populasi dan Sampel .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian	51 ...
1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
2. Analisis Variabel Penelitian.....	54
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	58
4. Uji Asumsi Klasik .....	63
5. Regresi Linier Berganda.....	66
6. Pengujian Hipotesis .....	68
7. Koefisien Determinasi.....	72
B. Pembahasan .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. KESIMPULAN .....	75
B. SARAN	76 ...

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga.....	21
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	37
Tabel III.2 Indikator Citra Merek.....	38
Tabel III.3 Indikator Harga.....	39
Tabel III.4 Indikator Kualitas Produk .....	39
Tabel III.5 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	40
Tabel III.6 Skala Rikert .....	42
Tabel IV.1 Skala Rikert.....	51
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel IV.5 Skor Angket Variabel X1 .....	54
Tabel IV.6 Skor Angket Variabel X2.....	55
Tabel IV.7 Skor Angket Variabel X3.....	56
Tabel IV.8 Skor Angket Variabel Y.....	57
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	59
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	59

Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Variabel X3 .....	60
Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	60
Tabel IV.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 .....	61
Tabel IV.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2.....	61
Tabel IV.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3.....	62
Tabel IV.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	62
Tabel IV.17 Hasil Uji Multikolonieritas.....	65
Tabel IV.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	67
Tabel IV.19 Hasil Uji t .....	68
Tabel IV.20 Hasil Uji F .....	71
Tabel IV.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian .....	32
Gambar II.2 Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian .....	33
Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	34
Gambar II.4 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t .....	48
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f .....	50
Gambar IV.1 Uji Normalitas .....	63
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas .....	66

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha memasuki persaingan yang ketat dalam memperebutkan konsumen. Berbagai usaha dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat melalui sarana dan prasarana yang lebih baik. Salah satu contoh adalah dalam perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat, dalam hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang ini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, layanan serta variasi harga dalam pasar menjadi sangat banyak, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Jenis usaha yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu bisnis pada bidang kuliner, terutama pada bidang *baked goods* seperti roti-rotian, kue. Padatnya aktifitas masyarakat yang dihadapi saat ini membuat masyarakat lebih banyak memutuskan membeli makanan cepat saji dari pada harus membuatnya sendiri.

*Baked goods* merupakan jenis produk *pastry* yang bahan dasarnya terdiri dari tepung terigu, gula, garam, telur, air, dan ragi sebagai bahan pengembang yang sebelum dimasak diperlukan proses peragian terlebih dahulu, supaya adonan mengembang. Subagjo ( 2007, hal. 165)

*Cake* adalah kue terbuat dari campuran adonan yang terdiri dari tepung, gula, garam, susu, aroma, lemak nabati, yang dikembangkan atau tanpa bahan pengembang.

Industri roti di Indonesia tergolong sangat banyak dan dapat di bedakan menjadi tiga segmen, yaitu roti produksi rumahan, roti produksi pabrik dan roti produksi butik seperti BreadTalk, Angliss, Vanhollano, J.Co. Produksi roti rumahan biasa di jajakan di warung-warung atau pasar tradisional dengan harga yang lebih murah. Roti produksi pabrik Harganya relatif terjangkau yang di jual di Supermarket dan Minimarket. Roti yang di produksi oleh butik yang di jual di mall-mall besar harga nya lebih mahal dibandingkan 2 segmen di atas karena biaya produksi, citra merek dan lokasi outlet yang lebih bagus membuat harga roti terbilang mahal untuk kalangan menengah kebawah.

Karena itu Kelas sosial mampu merubah pemikiran seseorang untuk membeli produk sesuai dengan merek, kualitas dan harga nya. Persaingan roti di Indonesia akan terus berlangsung sengit, dan lambat laun pasti semakin banyak merek dari toko roti lain yang akan memasuki pasar. Maka dari itu perusahaan di haruskan menjaga citra merek yang baik agar konsumen tetap percaya pada produk yang di jual.

Keputusan pembelian timbul karena adanya penelitian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk

menganalisa merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seseorang individu dalam memecahkan permasalahannya.

Pengambilan keputusan pembelian dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) atau konsumen organisasional (Konsumen industrial, konsumen antara konsumen bisnis) Tjiptono (2008, hal. 19).

Proses keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Kotler(2009, hal. 184).

Citra merek tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler dan Keller (2007, hal. 346)

Perusahaan menciptakan kesan atau citra merek yang positif berarti membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat memanfaatkan peluang dengan lebih baik lagi. Semakin besarnya keberhasilan citra merek yang tertanam dibenak konsumen maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk. Di samping merek yang menjadi strategi dalam pemasaran suatu produk yang dinilai dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, faktor internal harga juga perlu mendapatkan perhatian khusus yang dinilai dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, di mana citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek juga akan mempresentasikan persepsi konsumen

yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif atau tidak sehingga hubungan citra merek akan semakin kuat terhadap minat beli konsumen jika didasarkan kepada pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan merek tersebut serta banyaknya informasi positif yang diperoleh konsumen atas merek tersebut.

Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian apakah harga tersebut diirasa sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli..

Menurut Sudaryono (2016, hal. 216) “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”

Kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat penting pula dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan mengkonsumsinya.

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang mampu menjalankan fungsi-fungsinya sesuai dan dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik Kotler (2008, hal. 130)

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya Kotler dan Amstrong(2010, hal. 137).

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar dalam perusahaan, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan Kotler dan Armstrong(2008, hal. 272)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul. **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Royyan Rambutan House Binjai”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Adanya kecenderungan konsumen memilih merek lain yang sudah dikenal baik sebelumnya.
2. Banyaknya produk pesaing yang mempunyai harga yang setara.
3. Kualitas produk dan Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari kegiatan penelitian yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka penulis membatasi masalah penelitian adalah *“Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Royyan Rambutan House Binjai”*

### **2. Rumusan Masalah**

- a) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Royyan Rambutan House Binjai

- b) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Royyan Rambuta House Binjai.
- c) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Royyan Rambuta House Binjai.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a) Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Royyan Rambutan House Binjai
- b) Untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Royyan Rambutan House Binjai
- c) Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Royyan Rambutan House Binjai.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam mengetahui manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

- b) Bagi Royyan Rambutan House

Sebagai bahan informasi dan masukan, khususnya mengenai pentingnya citra merek, harga dan kualitas produk dalam menentukan pemasaran produk yang ingin dipasarkan.

c) Bagi pihak lain

Sebagai bahan perbandingan yang dapat memberikan masukan dalam rangka melakukan penelitian dan mengkaji masalah yang sama dengan variabel penelitian yang lebih luas lagi di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosi dalam hati. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seseorang individu dalam memecahkan permasalahannya.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 19) “pengambilan keputusan pembelian dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) atau konsumen organisasional (Konsumen industrial, konsumen antara konsumen bisnis)”

Proses keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. “Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan” Kotler (2009, hal. 184).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan pembelian konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihan atas pengguna

atau pembeli. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang semata-mata hanya untuk memuaskan kebutuhannya.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Hair dan McDaniel (2001, hal. 201)  
Berikut 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

- 1) Faktor kebudayaan
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologi.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

##### 1) Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli adalah sebagai berikut:

- a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Subkultur, setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dari para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial adalah divisi atau kelompok relative homogen dan tetap dalam satu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

##### 2) Faktor sosial

Prilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- a) Kelompok acuan, Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin
- b) Keluarga, Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga Orientasi (*family of orientations*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembelian tersebut bisa saja tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreations*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan realitif dari suami, istri, anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa, peran dan

pengaruh ini akan sangat bervariasi di Negara-Negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

- c) Peran dan status Seseorang, berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi :

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada saat balita, makan hampir semua jenis makanan pada masa pertumbuhan hingga dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Komsumsi juga di pengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Parapemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola komsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

#### c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan ( tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya ), tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, sikap terhadap belanja versus menabung.

#### d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri (citra diri) seseorang.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti :

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian bersifat *biogenic*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *Psikogenic*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

##### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

##### c) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut J. Supranto (2007, hal. 107) mengemukakan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan

- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Berikut penjelasan dari lima faktor tersebut:

- 1) Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.
- 3) Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya
- 5) Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **c. Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2003, hal. 200) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk Pilihan
- 2) Merek Pilihan
- 3) Penentu Saat Pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

- 1) Produk Pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

## 2) Merek Pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

## 3) Penentuan Saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2008, hal. 158) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yaitu antara lain :

- 1) Proses dalam pemilihan produk, yaitu pemilihan produk yang dilakukan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen saat akan membeli.
- 2) Pemilihan produk apa yang akan dibeli, merupakan merek produk yang mana yang akan dipilih oleh konsumen,
- 3) Pemilihan saluran pembelian, disini saluran pembelian merupakan tempat yang pilih oleh konsumen untuk membeli, apakah melalui agen ataupun distributor.

- 4) Penentuan waktu pembelian yaitu memilih waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya waktu ditentukan jika konsumen memiliki waktu senggang atau sedang tidak ada kegiatan.
- 5) Jumlah pembelian yaitu seberapa banyak konsumen membeli produk sesuai dengan dengan kebutuhannya.

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra Merek**

citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan pembelian atau tidaknya suatu produk.

Merek adalah “suatu nama, istilah, tanda, lambang atau design atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual, atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing” Kotler (2008, hal. 332).

Citra merek merupakan” persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen” Kotler(2008, hal. 346).

Berdasarkan pengertian tentang merek yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa nama dari sebuah merek tidak hanya sekedar simbol dari sebuah produk atau jasa saja. Melainkan nama sebuah merek harus sudah bisa memberikan manfaat bagi konsumen yang merasakannya.

**b. Manfaat merek**

Berikut adalah manfaat merek yang di kemukakan oleh Simamora dalam Sangadji (2013, hal. 324) adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka
- 2) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu
  - a) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
  - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena mereka dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
  - c) meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- 3) Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu
  - a) Memudahkan penjual mengelolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - c) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - d) Membuat penjual melakukan segmentasi pasar.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra merek**

Menurut Kartajaya (2010, hal. 110), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalku[an, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk 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

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Menurut Griffin (2005, hal. 67) menjadikan merek sangat penting seperti :

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa merek yang baik dapat menembus seluruh dunia.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen.

**d. Indikator Citra Merek**

Merek tidak hanya sekedar memberikan manfaat bagi pemakainya tetapi merek juga harus bisa memberikan pesan kepada pemakainya bahwa dengan menggunakan suatu merek konsumen akan dapat merasakan nilai lebih dari sebuah merek. Sebuah merek juga memiliki bagian-bagian penting yang bisa atau dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Sangadji (2013, hal. 323) merek merupakan simbol yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan yaitu:

1. Sifat (*Attributes*) Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*) Suatu merek lebih dari serangkaian atribut atau sifat.

3. Nilai (*Value*) Merek mencerminkan nilai-nilai yang di pegang produsen.
4. Budaya (*Culture*) Merek bisa mewakili budaya tertentu.
5. Pemakai (*User*) Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk.
6. Kepribadian (*Personality*) Merek mencerminkan pribadi tertentu.

Sedangkan indikator citra merek (*brand image*) menurut Cateora dan Graham (2008, hal. 201) adalah 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.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Dalam usahanya perusahaan yang memasarkan barang atau jasa perlu menetapkan harga yang tepat karena harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan.

Menurut Assauri (2012, hal. 200) Menyatakan harga adalah strategi pemasaran satu-satunya terkait langsung dalam menghasilkan pendapatan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Tjiptono (2008, hal. 151)

Menurut Kotler dalam M. Taufiq Amir (2005, hal. 163) Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.

Dari pengertian harga diatas disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diperlukan untuk memperoleh produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan sembarang harga mudah, yang tidak mudah adalah menetapkan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal itu terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan utamanya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi resiko mencoba produk baru atau bisa pula

meningkatkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Berikut penjelasan di dalam tabel 1.1 Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 320-321)

**Tabel 1.1 strategi pemasaran dan penetapan harga**

STRATEGI PEMASARAN	TUJUAN PENETAPAN HARGA
<p><b>Strategi Permintaan Primer</b>            1. Meningkatkan jumlah pemakai            2. menaikkan tingkat pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk</li> <li>• Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing</li> <li>• Meningkatkan frekuensi konsumsi</li> <li>• Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak</li> </ul>
<p><b>Strategi permintaan selektif</b>            4. Memperluas pasar yang dilayani            5. Membuat pelanggan pesaing            6. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani segmen yang berorientasi pada harga</li> <li>• Menawarkan versi produk yang lebih mahal</li> <li>• Mengalahkan pesaing dalam hal harga</li> <li>• Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi</li> <li>• Mengeleminasi keunggulan harga pesaing</li> <li>• Menaikkan penjualan produk komplementer</li> </ul>

### c. Faktor yang mempengaruhi harga

Harga suatu barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan suatu konsumen. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Karena ini merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat

menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran perusahaan yang membutuhkan pertimbangan cermat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 321-325) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau perlu di pertimbangkan dalam penentuan harga elastisitas. Permintaan yang perlu dipertimbangkan dalam penentu harga diantaranya adalah sebagai berikut:

Elastisitas harga dari permintaan pasar dan dari permintaan perusahaan, aksi dan reaksi pesaing, biaya dan konsekuensinya pada profitabilitas dan pada lini produk.

1) Elastisitas Harga.

Perubahan sekian persen kepada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar.

2) Faktor Pesaing.

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor yang penting yang perlu di pertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor Biaya.

Struktur biaya (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas harga.

4) Faktor Lini Produk.

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

5) Faktor Pertimbangan lainnya dalam Penetapan Harga.

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam merencanakan program penetapan harga yaitu lingkungan

politik, lingkungan internasional dan unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

Menurut Amir Taufiq (2005, hal.165) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga ada dua yaitu, faktor internal dalam menetapkan harga terdapat tujuan pemasaran strategi bauran pemasaran, biaya terlibat, pertimbangan-pertimbangan informasi dan faktor eksternal terdapat strukturpasar, tingkat dan struktur persaingan dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

#### 1) Faktor Internal

##### a) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan.

Biasannya tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan dan kondisi pasar. Ada empat pembahasan bentuk tujuan yaitu:

##### (1). Bertahan (*Survival*)

Adakalanya perusahaan mengalami kondisi sulit seperti keuangan yang sedang parah, penjualan menurun, persaingan semakin tinggi pada saat seperti ini perusahaan cenderung survive saja.

##### (2). Memaksimalkan Keuntungan (*Current Profit Maximization*)

Ini merupakan penetapan harga saat-saat kondisi perusahaan sedang menyenangkan. Misalnya konsumen sedang ganfrung-gandrungnya dengan produk kita.

##### (3). Kepemimpinan pangsa pasar (*Marketing leadership*)

Kadang-kadang perusahaan memiliki tujuan untuk

menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki. Juga penting untuk mengamankan kelangsung hidup perusahaan.

(4). Keunggulan mutu Produk (*Produk Quality*) Ada produk-produk tertentu, yang diposisikan sebagai produk yang bermutu tinggi. Untuk ini sering kali dituntut biaya tinggi. Misalnya pengadaan bahan baku, kelangkaan cara-cara yang digunakan, atau karena mahalnyafasilitas peralatan yang diperlukan.

b) Faktor bauran pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur pemasaran yang lain, mulai dari produk, tempat kita mendistribusikan dan bagaimana program komunikasi kita sangat menentukan.

c) Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel biaya akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi tertentu. Pada kelompok biaya ini, ada biaya bahan baku, berbagai biaya pendukung, atau biaya buruh. Ada pula biaya tetap, mulai gaji eksekutif, fasilitas yang dikenainya dan berbagai biaya gaji

d) Faktor-faktor lain Selain dari tiga faktor utama ini, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan

produk harga, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembebanan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

## 2) Faktor Eksternal

- a) Pasar dan Permintaan Ini terkait dengan pembahasan tentang maksimalisasi profit diatas. Kalau permintaan sedang membludak kita bisa leluasa dalam member harga. Misalnya ketika dalam sebuah kerumunan (contohnya mahasiswa demonstrasi), cuaca panas, gerah dan semua persrayatan yang lengkap untuk membuat kita dahaga. Dalam kondisi ini, pedagang yang melihat peluang seperti bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga tinggi pun konsumen tetap akan membeli barang.
- b) Biaya-biaya pesaing Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Anda bisa melihat jelas, bagaimana pesaing di bisnis jasa penerbangan di Indonesia. Masingmasing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan layanan harga murah.

### **d. Indikator harga**

Indikator harga menurut Tjiptono (2008, hal. 156) dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga produk
- 4) Kesesuaian dengan manfaat produk

Adapun penjelasan sebagai berikut :

- 1) Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
- 2) Konsumen akan membeli suatu barang jika harganya sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
- 3) Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga harga produknya.
- 4) Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

Sedangkan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong(2012, hal. 278)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Daya saing harga

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas produk**

Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh

perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 266) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 43) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang didapatkan dari pembelian produk.

#### **d. Siklus hidup produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 273) kualitas produk memiliki 2 dimensi, yaitu :

##### 1) Tingkat Kualitas

Di dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning product*. Kualitas produk disini berarti kualitas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dalam melayani konsumennya

## 2) Konsistensi Kualitas

Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti *pemastian kualitas* bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

### e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal. 196) kualitas produk dipengaruhi oleh kompetisi, akses, komunikasi, keamanan, dan kemampuan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kualitas produk tersebut :

- 1) Kompetisi adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat menyampaikan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi bila terjadi kendala kepada produk.
- 3) Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada pada pelanggan dalam bahasa yang mudah di mengerti oleh pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 4) Keamanan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan termasuk di dalamnya keamanan fisik dan finansial.
- 5) Kemampuan mempengaruhi pelanggan yaitu berupaya memahami kebutuhan spesifik mereka.

## f. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012, hal. 75), indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur (*features*)
- 3) Reliabilitas (*Realibility*)
- 4) Konformasi (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*eashtetics*)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Adapun Penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspekkinerja individual
- 2) Keistimewaan produk ( *feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (malfunction ) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan ) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*).Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

- 7) Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran keandalan yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

Sedangkan Menurut Lupiyodi (2013, hal. 214), kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

- 1) Kinerja (*permormance*)
- 2) Keistimewaan produk ( *feature*)
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika ( *aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

- 1) Kinerja (*permormance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk ( *feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi ( malfunction ) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan ) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk/ jasa.

## **B. Kerangka Konseptual**

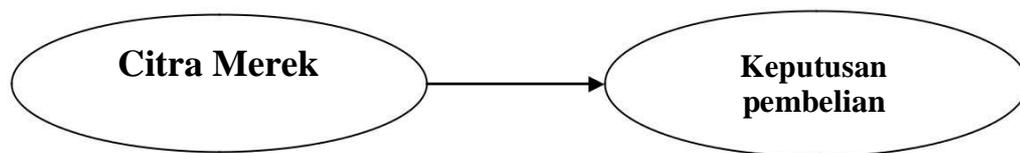
### **1. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan janji inilah yang membuat masyarakat luas mengenal

merek tersebut, lebih dari merek yang lain. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen” Kotler(2008, hal. 346).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Zico Rickyanda Harahap (2015) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Roti Ganda di Kota Pematang Siantar”. Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari gambar dibawah ini:



**Gambar II.1 Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

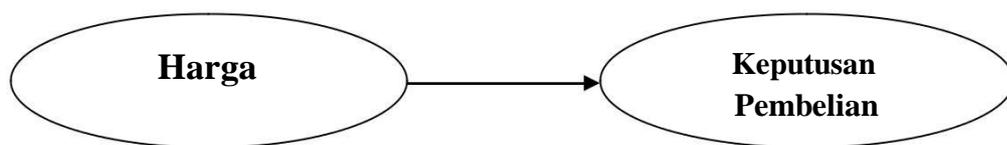
## **2. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian**

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran perusahaan. bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakai atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Tjiptono (2008, hal. 151)

Menurut penelitian terdahulu oleh Edy Kusnadi dkk (2016) “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakerry di Situbondo” Menyimpulkan bahwa harga sangat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari gambar dibawah ini:



**Gambar II.2 Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian**

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

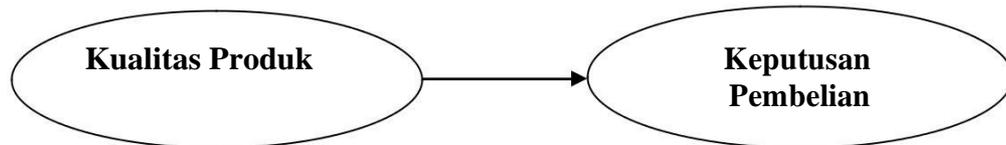
Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 143) kualitasnya adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut penelitian Indri Kurniawan dkk (2016) “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang” bahan baku yang baik akan

menghasilkan produk yang berkualitas karena akan menjadikan nilai lebih bagi perusahaan.

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari gambar dibawah ini:



#### **4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

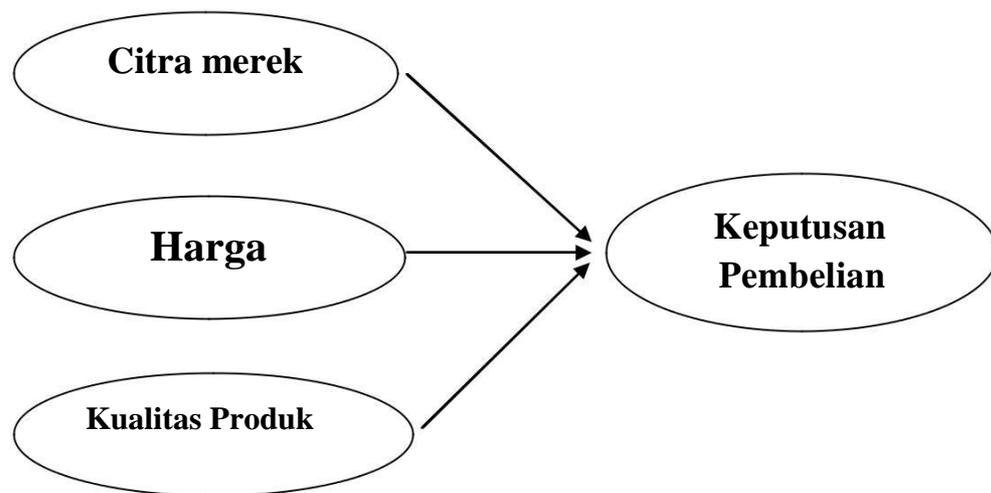
keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek yang baik dimata konsumen serta kualitas produk dan harga, apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan menimbulkan tingginya pembelian. Begitupun juga dengan kualitas produknya, jika perusahaan mampu dengan baik menjaga kualitasnya produk yang mereka hasilkan, maka konsumen dengan cepat memutuskan pembelian kembali, citra merek yang tertanam dibenak konsumen serta harga yang sesuai dengan kualitas produk maka akan menghasilkan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 19) “pengambilan keputusan pembelian dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) atau konsumen organisasional (Konsumen idustrial, konsumen antara konsumen bisnis”

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ferdyanto Fure dkk (2015) “ Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado” Menunjukkan

bahwa secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka Konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan pada variabel Citra Merek(X1), Harga (X2) dan Kualita Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



**Gambar II.4 Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Juliandi(2015, hal. 44) 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. Ada Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Royyan Rambutan House Binjai
2. Ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Royyan Rambutan House Binjai

3. Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Royyan Rambutan House Binjai
4. Ada Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Royyan Rambutan House Binjai

### **BAB III**

#### **MERTODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Juliandi (2015, hal. 80)

##### **B. Defenisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

###### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosi dalam hati. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional.

Menurut Keller (2003, hal. 200) dan Kotler (2008, hal. 158) ada tiga indicator yang mencirikan Keputusan Pembelian, yaitu:

**Tabel III.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>
1	Produk Pilihan

2	Merek Pilihan
3	Jumlah pembelian

Sumber: Keller dan Kotler

## 2. Citra Merek

citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan pembelian atau tidaknya suatu produk.

Menurut Kotler (2013, hal. 323) dan Graham (2008, hal. 201) ada empat indikator yang mencirikan Citra Merek, yaitu:

**Tabel III.2**  
**Indikator Citra Merek**

No.	Indikator
1	Atribut Produk
2	Keuntungan konsumen
3	Nilai ( <i>Value</i> )
4	Pemakai ( <i>User</i> )

Sumber: Kotler dan Graham

## 3. Harga

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.

Menurut Tjiptono (2008, hal. 156) dan Amstrong (2012, hal. 278) ada empat indicator yang mencirikan harga, yaitu:

**Tabel III.3**  
**Indikator Harga**

No.	Indikator
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuain Harga Dengan Kualitas produk
3	Daya Saing Harga Produk
4	Kesesuan Dengan Manfaat Produk

Sumber: Tjiptono dan Amstrong

Kualitas produk adalah upaya dan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dari pembelian produk.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 75) dan Lupiyodi (2013, hal. 214), indicator kualitas produk yaitu:

**Tabel III.4**  
**Indikator Kualitas produk**

No.	Indikator
1	Fitur
2	Kualitas yang dirasa
3	Ketahanan
4	Keistimewaan produk

Sumber: Tjiptono dan lupiyodi

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1) Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di toko roti Royyan Rambutan House. Area Binjai yang beralamat Jl. ST. Hasanuddin No. 5/6 Binjai (depan bundaran taman remaja)

#### a. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2017/2018, yaitu dari bulan Desember 2017 sampai dengan April 2018.

**Tabel III.5**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

Jenis kegiatan	Bulan																			
	Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Pra Riset	■	■	■																	
2 Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■												
4 Seminar Proposal									■	■										
5 Pengumpulan Data											■	■								
6 Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
7 Sidang																	■	■	■	■

Meja Hijau																								
---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## A. Populasi dan Sempel

### a) Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hal 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi sampel adalah seluruh konsumen Royyan Rambutan House Binjai.

### b) Sempel

Menurut Sugiyono (2016, hal. 124) mengemukakan bahwa “Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun sampel penelitian ini diambil dari responden yang menjadi konsumen Royyan Rambutan House. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel apabila dibanding orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian.

## B. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

### 1) Wawancara

Wawancara (interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau responden.

### 2) Angket

Merupakan metode pengumpulan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk angket yang di tunjukan kepada objek penelitian yang sesuai dengan variable yang diteliti dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk checklist, di mana setiap pertanyaan mempunyai bobot lima opsi sebagaimana dapat dilihat pada.

**Tabel III.6**  
**Skala Likert**

Opsi jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (s)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju STS)	1

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data tersebut.

**a. Uji Validitas**

*Validity* (validities) yaitu untuk mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan, apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Sugiyono,2016, hal. 255)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- $\alpha$ . Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $\geq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $\geq \alpha 0,05$ ).
- $\beta$ . Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $\leq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $\leq \alpha 0,05$ ).

Hipotesisnya adalah :

- 1.  $H_0:p=0$  [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)].
- 11.  $H_1:p\neq 0$  [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)].

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat, apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan  $r_{hitung}$  terhadap  $r_{tabel}$  = (lihat tabel r), dimana  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

### b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right] \quad \text{Juliandi (2015, hal. 82)}$$

Di mana :

$r$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (Cronbach Alpha)  $> 0,6$  maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut :

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

#### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal Juliandi, (2015, hal. 160).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Juliandi, (2015, hal. 161)

Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan  $VIF > 10$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas Juliandi (2015, hal. 161)

## 2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \text{ Sugiyono, (2016, hal. 267)}$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = besaran koefisien dari masing-masing variabel

x<sub>1</sub> = Citra Merek

x<sub>2</sub> = Harga

x<sub>3</sub> = Kualitas Produk

e = Nilai *Error*

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan komputer program Statistical Package for Social Science (SPSS 20.0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ Sugiyono, (2016, hal. 257)}$$

Keterangan :

$t$  = Nilai  $t$  hitung

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Banyaknya sampel

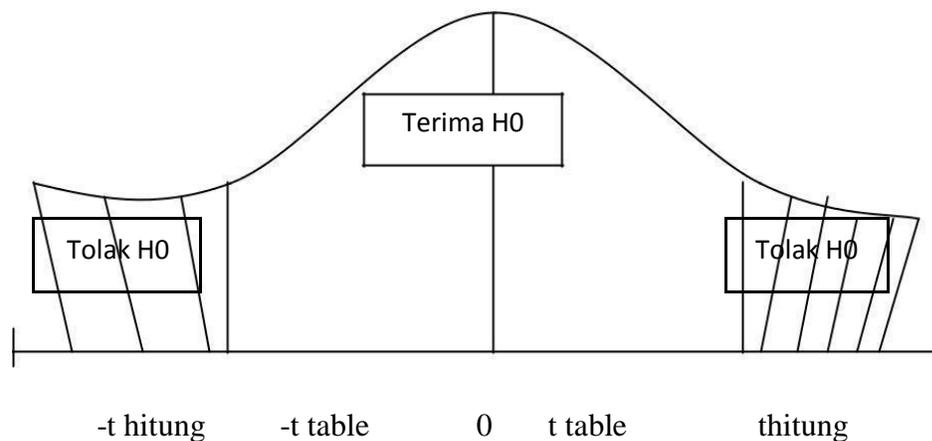
Kriteria penarikan kesimpulan:

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

Tidak signifikan jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > -t_{tabel}$ .

Signifikan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} < -t_{tabel}$ .



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

#### b. Uji F (uji simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)} \text{ Sugiyono, (2016, hal. 266)}$$

Keterangan :

F<sub>h</sub> : Nilai F hitung

R : Koefisien Korelasi Berganda

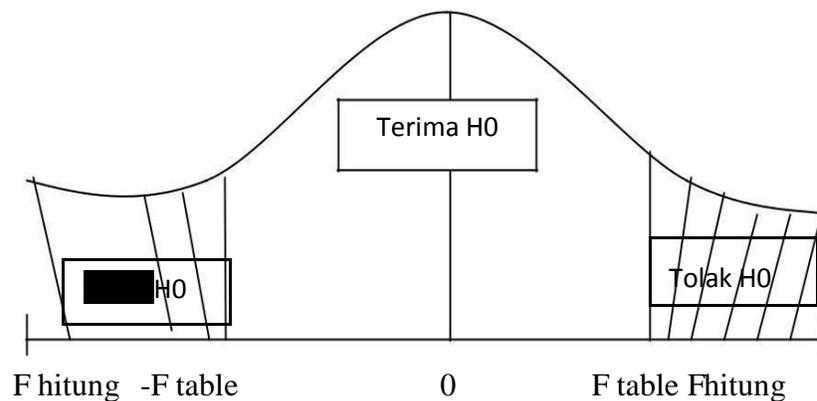
K : Jumlah Variabel Independent

N : Jumlah Anggota Sampel

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

H<sub>0</sub> :  $\beta=0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H<sub>0</sub> :  $\beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah :

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol atau dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS 22). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.  $D = R^2 \times 100\%$  Sugiyono (2012, hal. 286)

Di mana :

D : Koefisien determinasi

$(R^2)$  : Nilai Koefisien Berganda

100% : Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 25 item pernyataan yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X1), 7 item pernyataan untuk variabel Harga (X2), 6 item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X3) dan 6 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 orang yang menjadi pelanggan Royyan Rambutan House Bijani. Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert.

**Tabel IV-1**  
**Skala Likert**

Opsi jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju STS)	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1 dan X2 dan X3 bebas (Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk) maupun variabel terikat (Keputusan Pembelian).

#### a. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan Royyan Rambutuan House Binjai sebanyak 100 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel IV-2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	40 orang	40%
2	Wanita	60 orang	60%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 60 orang (60%) dan laki-laki sebanyak 40 orang (40%) artinya perempuan lebih banyak membeli produk Royyan Rambutuan House Binjai dibandingkan laki-laki pada penelitian ini.

**Tabel IV-3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 - 25 Tahun	55 orang	55%
2	26 > Tahun	45 orang	45%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara 17-25 tahun sebanyak 55 orang (55%) dan yang memiliki usia 26 > tahun sebanyak 45 orang (45%).

**Tabel IV-4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai	21 orang	21%
2	Wiraswasta	32orang	28%
3	Mahasiswa	28 orang	32%
4	Anak Sekolah	19 orang	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2018)

responden pegawai yaitu sebanyak 21 orang (21%), Wiraswast 32 orang (32%), Mahasiswa 28 orang (28%) dan Anak Sekolah 19 orang (19%) hal ini berarti menunjukkan wiraswasta lebih banyak membeli produk Royyan Rambutan House Binjai.

## 2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

**Tabel IV-13**

### **Skor Variabel X<sub>1</sub> (Angket untuk Citra Merek1)**

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52	36	36	10	10	2	2	0	0	100	100
2	44	44	39	39	12	12	5	5	0	0	100	100
3	35	35	46	46	13	13	6	6	0	0	100	100
4	28	28	51	51	17	17	4	4	0	0	100	100
5	77	77	21	21	2	2	0	0	0	0	100	100
6	60	60	25	25	10	10	5	5	0	0	100	100

- a. Jawaban responden tentang Merek Royyan banyak di kenal masyarakat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52%
- b. Jawaban responden tentang Produk Royyan cocok di jadikan oleh-oleh khas Binjai, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 44%
- c. Jawaban responden tentang. Merek Royyan mudah di ingat dan di ucapkan masyarakat, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 46%

- d. Jawaban responden tentang. Saya rasa merek royyan adalah produk yang terkenal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%
- e. Jawaban responden tentang. Produk merek royyan adalah produk favorit yang dikenal masyarakat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 77%
- f. Jawaban responden tentang. Produk merek royyan memiliki banyak varian yang diinginkan masyarakat, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 60%

**Tabel IV-14**

**Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> (Harga)**

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	68	68	22	22	7	7	3	3	0	0	100	100
2	64	64	27	27	9	9	0	0	0	0	100	100
3	53	53	37	37	10	10	5	5	0	0	100	100
4	73	73	21	21	6	6	0	0	0	0	100	100
5	76	76	16	16	8	8	0	0	0	0	100	100
6	70	70	22	22	8	8	0	0	0	0	100	100
7	65	65	26	26	9	9	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang Harga produk Royyan yang terjangkau, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 68%
- b. Jawaban responden tentang Harga sesuai dengan Kualitas produk, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 64%

- c. Jawaban responden tentang Harga produk Royyan mampu bersaing dengan produk lain, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 53%
- d. Jawaban responden tentang. Harga produk royyan bervariasi, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 73%
- e. Jawaban responden tentang harga murah dan kualitas produk yang baik sesuai yang diinginkan masyarakat, sebagian besar konsumen menjawab sangat setuju sebesar 76%
- f. Jawaban responden tentang. Harga produk royyan relatif murah, sebagian besar konsumen menjawab sangat setuju sebesar 70%
- g. Jawaban responden tentang. Harga produk royyan sesuai dengan kemampuan konsumen, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 65%

**Tabel IV-15**

**Skor Angket untuk Variabel X<sub>3</sub> (Kualitas Produk)**

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	47	47	11	11	5	5	0	0	100	100
2	36	36	50	50	10	10	4	4	0	0	100	100
3	35	35	45	45	13	13	7	7	0	0	100	100
4	31	31	51	51	12	12	6	6	0	0	100	100
5	59	59	35	35	6	6	0	0	0	0	100	100
6	55	55	39	39	6	6	2	2	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban reponden tentang, kecepatan penjual dalam memberikan penjelasan tentang produk pada konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 47%
- b. Jawaban responden tentang, Produk Royyan memiliki kualitas yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50%
- c. Jawaban responden tentang, Ketahanan produk yang baik ketika perjalanan jauh, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 45%
- d. Jawaban responden tentang. Produk Royyan terbuat dari bahan yang berkualitas, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 51%
- e. Jawaban responden tentang. produk royyan memiliki tekstur yang baik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 59%
- f. Jawaban responden tentang. Produk royyan cocok untuk semua kalangan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55%

**Tabel IV-16**

**Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	83	83	17	17	0	0	0	0	0	0	100	100
2	64	64	27	27	9	9	0	0	1	1	100	100
3	42	42	48	48	10	10	0	0	0	0	100	100
4	52	52	34	34	11	11	3	3	0	0	100	100
5	45	45	37	37	14	14	5	5	0	0	100	100
6	37	37	43	43	15	15	5	5	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

- a. Jawaban responden tentang, Saya akan membeli kembali produk royyan rambutan house, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 83%
- b. Jawaban responden tentang, Saya akan tetap membeli produk royyan rambutan house walaupun banyak produk yang serupa, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 64%
- c. Jawaban responden tentang, Saya akan berlangganan produk royyan rambutan house, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 48%
- d. Jawaban responden tentang. Saya membeli produk royyan karena produknya berkualitas baik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52%
- e. Jawaban responden tentang. Saya akan merekomendasikan produk royyan kepada teman saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 45%
- f. Jawaban responden tentang. Saya memilih produk royyan karena sudah pernah membeli sebelumnya, sebagian besar responden menjawabsetuju sebesar 43%

### **3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program computer statistical program for social scients instrument (SPSS) versi 22 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 25 item pernyataan yang dijawab dan dari sampel sebanyak 100 konsumen. Kemudian penulis menginput nilai – nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas

menggunakan pendekatan “single trial administrator” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrument yang disebarkan dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

**Tabel IV.5**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1)**

No	Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,891	0,197	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,931		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,931		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,920		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,662		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,636		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 6 dengan nilai r hitung  $> 0,197$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel citra merek ( $X_1$ ) dinyatakan valid

**Tabel IV.6**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X2)**

No	Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,712	0,197	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,739		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,645		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,780		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,826		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,784		Valid
7	Pertanyaan butir 7	0,755		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 7 dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,197$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel Harga ( $X_2$ ) dinyatakan valid.

**Tabel IV.7**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk ( $X_3$ )**

No	Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,700	0,197	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,887		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,928		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,874		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,799		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,760		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 6 dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,197$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) dinyatakan valid.

**Tabel IV.8**

**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

No	Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Pertanyaan butir 1	0,768	0,197	Valid
2	Pertanyaan butir 2	0,748		Valid
3	Pertanyaan butir 3	0,674		Valid
4	Pertanyaan butir 4	0,920		Valid
5	Pertanyaan butir 5	0,891		Valid
6	Pertanyaan butir 6	0,919		Valid

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 6 dengan nilai  $r$  hitung  $> 0,197$  yang artinya semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Selanjutnya butir instrument menyatakan valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan kronsbat alpha. Menurut Nunaly dalam imam Ghozali (2005) suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai kronbat alpha  $> 0,6$ , hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam table berikut ini

**Tabel IV.9**

**Hasil Uji Reliabilitas instrument Citra Merek**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,911	6

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih  $> 0,60$ .

**Tabel IV.10**

**Hasil Uji Reliabilitas instrument Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	7

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih  $> 0,60$ .

**Tabel IV.11**

**Hasil Uji Reliabilitas instrument Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	6

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih  $> 0,60$ .

**Tabel IV.12**

**Hasil Uji Reliabilitas instrument Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	6

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai reliable instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan Cronbach Alpha, dimana nilainya lebih  $> 0,60$ .

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

##### **a. Uji Normalitas**

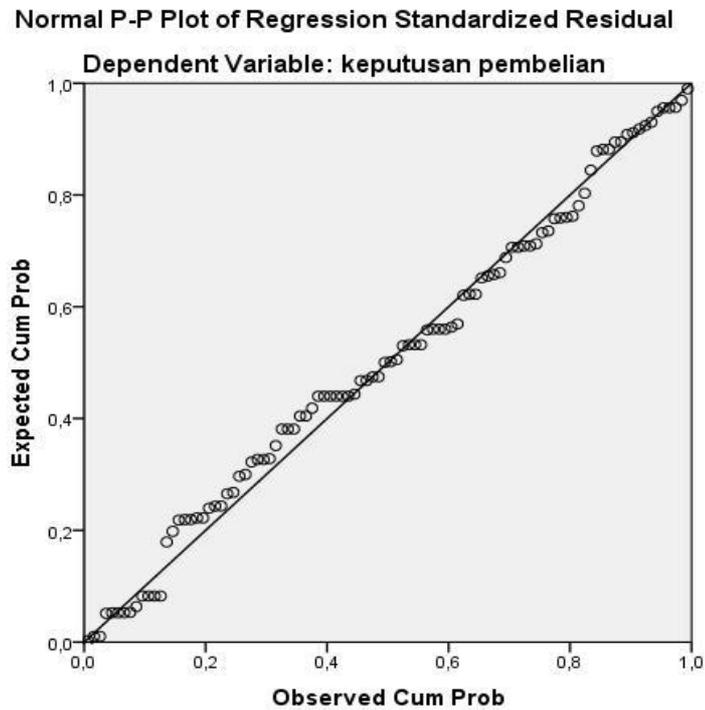
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1). Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV-1

### Hasil Uji Normalitas P-Plot of Regression Standardized Residual



#### b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas dapat dilihat dari : nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Berikut hasil uji Mutlikolonieritas yang telah diolah

**Tabel IV-17**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
citra merek	,581	1,720
harga	,462	2,166
kualitas produk	,405	2,469

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

diketahui bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel bebas dengan model regresi.

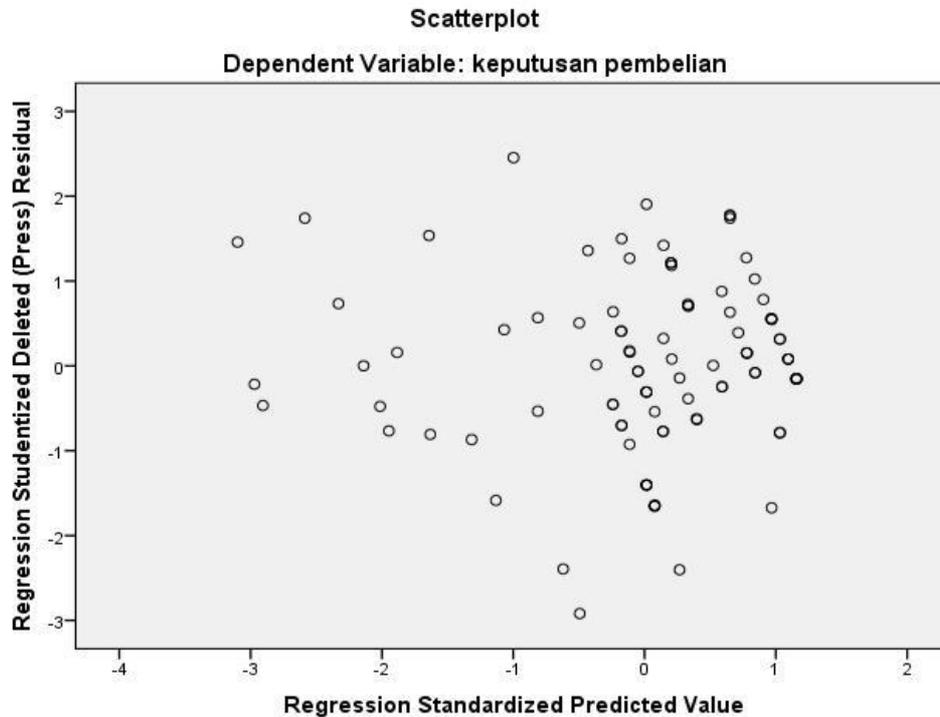
### c. Uji Heterokedastisitas

Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.

**Gambar IV-2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

#### **4. Regresi Linier Berganda**

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22.00.

Tabel IV-18

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,068	1,008	
citra merek	,646	,032	,705
harga	,213	,045	,184
kualitas produk	,213	,046	,191

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari hasil tersebut maka, persamaan linier antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Royyan Rambutan House Binjai sebagai berikut:

$$Y=3,068+0,646 X_1+0,213 X_2+0,213 X_3 + e$$

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai “a” = 3,068 menunjukkan apabila nilai dimensi Citra merek, Harga dan Kualitas Produk bernilai nol. Maka keputusan pembelian Royyan Rambutan House sebesar 3,068 atau dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian tetap bernilai 3,068 apabila tidak dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga dan Kualitas produk
- Koefisien citra merek memberikan nilai sebesar 0,646 yang berarti bahwa semakin baik citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi harga sebesar 0,213 dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila pada saat harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian mengikuti peningkatan.

- d. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,213 dengan arah positif. Hasil ini memberi pengertian yaitu setiap ada peningkatan kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

## 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 22.00.

### a. Uji t (t-Test).

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics 22.00 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV-19**

### Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,068	1,008		3,045	,003
	citra merek	,646	,032	,705	20,334	,000
	harga	,213	,045	,184	4,739	,000
	kualitas produk	,213	,046	,191	4,587	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### 1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelia

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

Kepuasan Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$\text{a) } t\text{-hitung} = 20,334$$

$$\text{b) } t\text{-tabel} = 1,664$$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $20,334 > t\text{-tabel } 1,664$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian royyan rambutan house Binjai

## 2) Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$\text{a) } t\text{-hitung} = 4,739$$

$$\text{b) } t\text{-tabel} = 1,664$$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $4,739 > t\text{-tabel } 1,664$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa berarti berarti  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa

ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian royyan Rambutan House Binjai

### 3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas produk secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan dari pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$\text{a) } t\text{-hitung} = 4,587$$

$$\text{b) } t\text{-tabel} = 1,664$$

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $04,587 > t\text{-tabel } 1,664$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa berarti berarti  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian royyan Rambutan House Binjai

#### **b. Uji F (F-Test)**

Uji F atau juga disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Citra merek, harga dan kualitas produk untuk menjelaskan tingkah laku atau keragaman keputusan pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berikut adalah hasil statistik pengujiannya :

**Tabel IV-20****Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1130,348	3	376,783	444,572	,000 <sup>b</sup>
Residual	81,362	96	,848		
Total	1211,710	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek, harga

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22.00, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = 444,572$$

$$F \text{ tabel} = 3,09$$

Kriteria Pengujian :

Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < 3,09$  atau  $-F_{hitung} > -3,09$ .

Terima  $H_a$  apabila  $F_{hitung} > 3,09$  atau  $-F_{hitung} < -3,09$ . Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung}$  pada tabel diatas dapat nilai  $F_{hitung}$ , 444,572 sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $df = n - k - 1 = 96$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,09. Jadi  $F_{hitung} 444,572 > F_{tabel} 3,09$  dengan tingkat signifikan 0,05 Berdasarkan nilai diatas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X1) Harga (X2) Dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Royyan Rambutan House Binjai.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bias dilihat pada table dibawah ini..

**Tabel IV-21**

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,966 <sup>a</sup>	,933	,931	,92061

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada tabel diatas, dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,966 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan keputusan pembelian (devenden) dengan Citra merek, harga dan kualitas produk :  $D = R^2 \times 100\%$   $D = 933 \times 100\%$

$$D = 93,3\%$$

Angka ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan (variabel dependen) mampu dijelaskan oleh kualitas produk dan harga (variabel independen) sebesar 93,3%, sedangkan selebihnya sebesar 6,7% 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 terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $20,334 > t\text{-tabel } 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Royyan Rambutan House Binjai.

Hal ini juga sejalan dengan Penelitian Nur Aulia Agustina (2015) yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 2,160 > t_{tabel} 2,003$  pada tingkat signifikan  $0,003 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini mengartikan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $4,739 > t\text{-tabel } 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Royyan Rambutan House Binjai.

Hal ini juga sejalan dengan Penelitian Nur Aulia Agustina (2015) yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 2,160 > t_{tabel} 3,095$  pada tingkat signifikan  $0,003 < \alpha 0,05$ ,

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini mengartikan Harga secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar  $4,587 > t\text{-tabel } 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Royyan Rambutan House Binjai.

Hal ini juga sejalan dengan Penelitian Nur Aulia Agustina (2015) yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 2,917 > t_{tabel} 2,003$  pada tingkat signifikan  $0,005 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini mengartikan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

### 4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Fhitung dapat nilai F hitung  $444,572$  sementara nilai F tabel berdasarkan  $df = n - k - 1 = 97$  dengan tingkat signifikan 5% adalah  $3,09$ . Jadi F hitung  $444,572 > F$  tabel  $3,09$  kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak), Dari hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Royyan Rambutan House Binjai.

Hal ini juga sejalan dengan Penelitian Nur Aulia Agustina (2015) yang menyatakan bahwa  $f_{hitung} 13,293 > f_{tabel} 2,77$  pada tingkat signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Variabel Kualitas produk, Citra

Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian Roti Aloha di Perumahan Gunung Kidul Jember.

## **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 produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Royyan Rambutan House Binjai. Dengan sampel 100 orang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Royyan Rambutan House Binjai
2. Berdasarkan penelitian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Royyan Rambutan House Binjai
3. Berdasarkan penelitian secara parsial, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Royyan Rambutan House Binjai
4. Berdasarkan penelitian secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Royyan Rambutan House Binjai.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

5. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan merek sebagai citra perusahaan dan selalu memperhatikan faktor yang lainnya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, biaya dan harga dari produk tersebut yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen Royyan Rambutan House Binjai
6. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan harga dan dapat memberikan diskon secara berkala untuk produk yang dijual. Sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli yang setia dengan produk Royyan Rambutan House Binjai.
7. Bagi penelitian selanjutnya agar hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari keputusan pembelian produk Royyan Rambutan House Binjai.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi Tiga Belas Jilid I. Jakarta : Erlangga
- M. Taufi Amir, (2005). *Dinamika Pemasaran .Jelajah dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,(2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua belas Jilid I. PT. Indeks
- Adjab Subagjo, (2007). *Manajemen Pengolahan Kue dan Roti*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Dr. Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis ,Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. Yogyakarta: : CV. Andi Offset
- Lamb, Hair, McDaniel, (2001). *Pemasaran*, Buku I. Jakarta: Salemba Empat
- Philip Kotler, Gary Armstrong,( 2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Kotler philip dan Amstrong, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong, (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan jilid I. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono, (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiono, (2016). *Metode Penelitian pendidikan*. Bandung : CV. Alfabeta
- Azuar Juliandi, Irfan, Safrinal, (2015). *Netode Penelitian Bisnis*. Medan : UMSU PRESS
- Cateora & Graham. (2008). *International Marketing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyodi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Jurnal**

- Indri Ferdiani Suarna (2016), *Analisis Ekuitas Merek Sari Roti Bandung Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara*. Jurnal Ekuibis. Juli 2016
- Ferdyanto Fure dkk (2015), *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*". Jurnal EMBA. Maret 2015
- Edy Kusnadi dkk (2016), "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah di Situbondo" Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH. November 2016
- Indra Kurniawan dkk (2016), *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza hut di Kota Palembang*" Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan. April 2016
- Zico Ricky Anda HRP (2015), *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Toko Roti Ganda di Kota Pematang siantar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. April 2016
- Nur Aulia Agustina (2015), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Jember)*. Jurnal Ekonomi dan Pemasaran. Mei 2015