

**PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN COCA COLA PADA PT. COCA COLA
AMATIL INDONESIA UNIT MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh :

SIGIT DAUD NUGROHO
NPM :1405160361



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



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 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 Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SIGIT DAUD NUGROHO
NPM : 1405160361
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA COLA PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA UNIT MEDAN

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(MUKMIN POHAN, S.E., M.Si.)

Penguji II

(YUDI SISWADI, S.E., M.M.)

Pembimbing

(DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

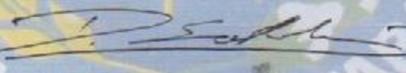
Skripsi ini disusun oleh :

Nama	: SIGIT DAUD NUGROHO
N.P.M	: 1405160361
Program Studi	: MANAJEMEN
Konsentrasi	: MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi	: PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA COLA PADA PT. COCA COLA AMATIL INDONESIA UNIT MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

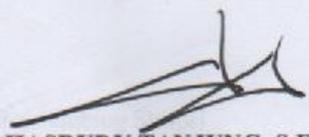
Pembimbing Skripsi


DODY SALDEN CHANDRA, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SIGIT DAUD NUGROHO
NPM : 1A05160361
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau 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 JANUARI 2019

Pembuat Pernyataan



[Signature]
SIGIT DAUD NUGROHO

NB :

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

ABSTRAK

Sigit Daud Nugroho. NPM. 1405160361. Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. 2018.

Harga adalah salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan sebagian orang cenderung membeli suatu produk dari harganya yang terkadang menentukan kualitasnya. Merek adalah sebagai identitas produk yang menentukan kualitas dikarenakan merek tersebut lebih dikenal oleh konsumen, Keputusan pembelian adalah proses pada konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk yang diinginkannya setelah mempertimbangkan informasi-informasi tentang manfaat dan kegunaan produk, barulah konsumen memutuskan untuk membeli

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan, dan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan, Serta untuk mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan, dimana metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner/angket yang disebar kepada sebagian konsumen PT. Coca-cola Amatil Indonesia Unit Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada berpengaruh signifikan harga berdasarkan uji T dan uji F ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan harga berdasarkan uji T yaitu $3.817 > 1.984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikan merek berdasarkan uji T yaitu $3.501 > 1.984$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ berarti H_0 diterima (H_a ditolak) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F terdapat ada pengaruh signifikan antara harga dan merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dengan nilai $42.180 > 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai R square sebesar $68,2\%$ sisanya $31,8\%$ dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci : Harga, Merek dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahrabbi'l'alam, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam dan sumber segala ilmu, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam kehadiran Nabi besar Muhammad SAW, sehingga risalah dan ajarannya dapat penulis rasakan pada saat sekarang ini.

Penulis Menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajeria (SM) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola Pada PT.Coca Cola Amatil Indonesia Unit Medan”**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan bantuan dari berbagai pihak yang akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Segala saran dan kritikan yang membangun dari pembaca dibutuhkan untuk kesempurnaan proposal ini. Untuk itu, Pada kesempurnaan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Ayahanda tersayang Muhammad Daud dan ibunda tercinta Noviani Hakim yang memberikan kasih sayang dan banyak dukungan berupa materi, doa, dan juga semangat kepada saya kakak tercinta Hutari Davi Abudabih, Adik Mhd Zubair Tufail, Luthfia hanny, Mhd Zidansyah, Sabrina Putri, Afiqah Zahra yang telah banyak mmberikan motivasi, perhatian dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr. Agussani M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E.,M.M.,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. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dody Salden Chandra selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.

9. Seluruh Staf Biro Administrasi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.

10. Buat seluruh teman-teman Manajemen A siang stambuk 2014 yang telah banyak memberikan bantuan, motivasi, semangat dalam proses penyusunan skripsi.

Akhirnya pada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat memanjatkan do'a, semoga bantuan, kebaikan dan pengorbanan yang diberikan mendapat balasan kebaikan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. Amin ya robbal'alamin.

Medan, Maret 2018

Penulis

SIGIT DAUD NUGROHO

NPM : 1405160361

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II Landasan Teoritis	8
A. Uraian Teoritis	8
1. Keputusan pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
d. Indikator Keputusan Pembelian	15
2. Harga	15
a. Pengertian harga	15
b. Faktor-faktor Penetapan Harga	16
c. Peranan Harga	19
d. Indikator Harga	20
3. Merek	21
a. Pengertian Merek	21
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Merek	21
c. Manfaat Merek	22
d. Strategi Merek	24

e. Indikator Merek	25
B. Kerangka Konseptual	26
C. Hipotesis	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 30

A. Pendekatan Penelitian	30
B. Definisi Operasional Variabel	30
C. Waktu dan Tempat Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42

A. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Hasil Penelitian	42
2. Karakteristik Responden	43
3. Analisis Variabel Penelitian	45
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	51
B. Teknik Analisis Data	55
C. Pembahasan	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 70

A. Kesimpulan	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Harga minuman soda 1,5 liter	4
Tabel III.1 Indikator Keputusan Pembelian	29
Tabel III.2 Indikator Harga	29
Tabel III.3 Indikator Merek	30
Tabel III.4 Jadwal Penelitian	31
Tabel III.5 Jumlah Populasi dan Sampel	32
Tabel IV.1 Skala Likert	42
Tabel IV.2 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel IV.3 Usia Responden	44
Tabel IV.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	44
Tabel IV.5 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga.....	45
Tabel IV.6 Hasil Jawaban Responden Tentang Merek.....	47
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	49
Tabel IV.8 Hasil uji validitas harga	51
Tabel IV.9 Kriteria hasil uji validitas harga.....	52
Tabel IV.10 Uji validitas merek (X2)	51
Tabel IV.11 Kriteria hasil uji validitas harga	53
Tabel IV.12 Uji validitas keputusan pembelian (X2)	54
Tabel IV.13 Kriteria hasil uji validitas keputusan pembelian.....	54
Tabel IV.14 Hasil uji reliabilitas variabel X1, X2, Y	55
Tabel IV.15 Nilai Pengujian Multikolenieritas.....	58

Tabel IV.16 Nilai Pengujian Regresi Linier Berganda	61
Tabel IV.17 Nilai Pengujian Hipotesis (Uji t)	63
Tabel IV.18 Nilai Pengujian Hipotesis (Uji F)	64
Tabel IV.19 Nilai Pengujian Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Lima tahap proses keputusan pembelian	13
Gambar II.1 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual I	25
Gambar II.2 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual II.....	26
Gambar II.3 Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual III.	27
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	57
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar IV.3 Kurva Hipotesis Uji Parsial	63
Gambar IV.4 Kurva Hipotesis Uji Parsial	63
Gambar IV.5 Kurva Hipotesis Uji Simultan	65

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman menuju era globalisasi yang semakin ketat perusahaan terus dituntut untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas. Hal ini terlihat pada persaingan perusahaan yang menghasilkan minuman yang sangat kompetitif. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan usaha pemasaran yang maksimal dalam memperkenalkan produk produknya.

Semakin banyak merek suatu produk di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli produk. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga mengembangkan suatu pemahaman mengenai sebenarnya konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian banyak pertimbangan sehingga setiap perusahaan harus menciptakan inovasi produk yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dilakukan konsumen untuk membeli/memperoleh suatu produk, setiap perusahaan pasti melakukan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Morisson (2010:93) keputusan pembelian adalah pencarian informasi, ketika

konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk

Jadi pengambilan keputusan pembelian merupakan pencarian informasi, ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk. Maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu kualitas produk maupun harga.

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap tingkat harga para pesaing. Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah jasa serta keuntungan yang memuaskan. Untuk menentukan harga jual harus selalu berpedoman pada harga pokok karena bila mana perusahaan menetapkan harga jual dibawah harga pokok maka perusahaan akan mengalami kerugian, bila harga jualnya diatas harga pokok maka akan sulit dijangkau konsumen akibatnya akan sulit mencapai laba.

Tjiptono (2012:314). Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga yang fleksibel bisa cepat disesuaikan dengan cepat. Selain harga, kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

.Dengan banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis tetapi merek berbeda seperti Big cola dan Pepsi.

Perusahaan harus benar benar memahami perilaku konsumen agar mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk agar dapat tetap dipercaya oleh pelanggan.

Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor industry minuman bersoda malakukan usaha usaha seperti memberikan keunggulan dari produk dan menawarkan kualitas bermutu yang dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen sehingga membuat konsumen lebih loyal.

Nilai lebih sebuah produk dapat diciptakan melalui berbagai asosiasi yang kuat dan saling berhubungan pada sebuah merek serta menimbulkan kesan yang positif yang dibangun melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Melalui loyalitas konsumen suatu merek dapat bertahan didalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang dikonsumsi. Brand image yang kuat akan mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap produk yang akan mereka konsumsi.

Merek menurut Abdullah (2012:161) adalah janji penjualan untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa secara konsisten kepada pembeli, merek terbaik menjamin mutu. Berdasarkan pendapat brand image adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang di refleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

merek yang diciptakan dalam pemasaran mampu menciptakan merek yang kuat , disukai, dan memiliki keunikan dalam memori konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit Medan merupakan perusahaan besar yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat . PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit Medan merupakan marker leader untuk produk minuman bersoda .PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit Medan memasarkan berbagai jenis minuman diantaranya Sprite, Fanta.Perusahaan memproduksi produk-produk tersebut dengan berbagai jenis agar konsumen mempunyai pilihan yang sesuai dengankebutuhan.

Peneliti mendapatkan data mngenai salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya harga, variabel ini mendapat tantangan dari produk pesaing seperti Big cola yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk Coca Cola. Dibawah ini perbandingan harga minuman bersoda.

Tabel I.1

Harga minuman soda 1,5 liter

Nama Minuman	Harga (rupiah)
Coca cola	13.300
Big cola	9.200
Pepsi	12.500

Sumber: sumberharga.co.id 2017

Dari daftar tersebut menunjukkan bahwa harga produk dari Coca cola lebih mahal dibandingkan Big cola dan Pepsi. Hal ini mengakibatkan secara perlahan konsumen akan pindah merek, khususnya yang berpendapatan menengah kebawah.

Banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba menetapkan harga dibawah standart dengan kualitas produk yang sama, dengan harapan konsumen dapat membeli produknya

Diantara sekian banyak strategi pemasaran perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek karena dengan adanya merek yang akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah dari fenomena yang ada, maka penulis mengambil judul yaitu : “Pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian Coca cola pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan”.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis menemukan berbagai macam masalah diantaranya:

1. Ada penawaran harga yang lebih murah yang muncul dari perusahaan lain sehingga Coca cola mudah disaingi
2. Adanya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Coca cola
3. Banyaknya jenis minuman baru yang muncul dari perusahaan lain dengan merek yang berbeda sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor mempengaruhi keputusan pembelian, namun keterbatasan peneliti maka penelitian ini hanya membatasi pada faktor harga dan merek.

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Coca cola?
- b. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Coca cola?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Coca cola?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. berdasarkan rumusan masalah diatas adapun yang menjadi tujuan dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Coca cola.
- b. untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keutusan pembelian Coca cola.
- c. untuk mengetahui pengaruh harga dan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Coca cola.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam penentuan harga dan kualitas merek terhadap keputusan pembelian produk coca cola.
- b. Bagi penulis, sebagai karya tulis ilmiah pada bidang manajemen pemasaran khususnyayang berhubungan dengan harga dan kualitas produk.
- c. Bagi penelitian lain, sebagai bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian berikutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morisson (2010:93) keputusan pembelian adalah pencarian informasi, ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses ini disebut dengan pencarian internal. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (rutin), maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2011:227) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai

perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkannya setelah, memikirkan dan mempertimbangkan informasi-informasi tentang manfaat dan kegunaan produk, barulah konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di inginkan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen
Abdullah (2012:113)

1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Yang membahas, kultur, subkultur, dan kelas sosial pembelian.

- a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang.
- b) Subkultur merupakan setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisan yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

- c) Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- a) Kelompok acuan mempengaruhi perilaku seorang kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b) Keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam pembelian. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya.
- c) Peran dan status merupakan seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan siklus tahap hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus dan keluarga.

b) Pekerjaan

Sependapat seorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Kondisi ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang biasa dibelanjakan (tingkat pendapatan, tabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, orang-orang yang berasal dari subkultural, kelas social, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d) Faktor psikologis

Dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama-motifasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a) Motifasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenic*. Kebutuhan yang

demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi dan ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak tenang, kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Persepsi didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna”.

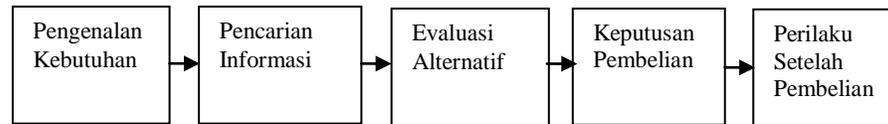
c) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang yang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

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

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



Sumber : Abdullah (2012:129)

Gambar II.1 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

- 1) Pencarian informasi

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

- 2) Pengevaluasi alternatif

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

3) Keputusan pembelian

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

4) Perilaku *pasca* pembelian

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

d. Indikator dalam Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2010:235-245) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yaitu antara lain:

1) Pembelian produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen

dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

2) Pembelian merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja

3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2007:222) indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Pemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

2. Harga

a. Pengertian harga

Pengertian harga dalam penelitian ini kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu produk barang dengan alat tukar sejumlah uang. Sehingga setiap orang jika melakukan pembelian suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda-beda tentang harga, hal ini kemampuan daya beli seseorang berbeda-beda.

Menurut Tjiptono (2012:315) Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2008:147) bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembelian antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini disebabkan karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen dan konsumen merupakan asset paling berharga bagi suatu perusahaan.

b. Faktor-faktor Penetapan Harga

Penetapan harga ditemukan beberapa faktor, diantaranya menurut Tjiptono (2012:321)

1) Elastisitas harga permintaan

Program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat dari perubahan harga. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerima penjualan perusahaan. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan tapi berbeda, perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan tersebut sensitivitas terhadap harga, sedangkan elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap harga merupakan salah satu factor penting perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor yang menentukan batas bawah harga, artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4) Faktor lini [roduk

Penetapan harga sebuah produk biasa dipengaruhi terhadap penjual produk lainnya dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

5) Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Beberapa starategi penyesuaian harga, Abdullah (2012:188)

a) Penetapan harga geografis

melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara mendaotkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b) Potongan harga dan potongan pembelian

Diskon/potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembelian yang membayar keajiban mereka dengan tepat waktu.Diskon atau potongan jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.

c) Penetapan harga promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menciptakan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya.

(1) Penetapan harga diskriminasi

Terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya.

(2) Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan dari satu bauran produk.

(3) Memulai dan menanggapi perubahan harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menanggapi situasi dimana akan menginginkan untuk menurunkan dan menaikkan harga.

(4) Memulai penurunan harga

Situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun mungkin menantang perang harga satu kondisi adalah kelebihan kapasitas.

(5) Memulai peningkatan harga

Perusahaan yang ini menaikkan harga, walaupun peningkatan harga akan ditolak oleh konsumen, peyalur dan tenaga penjualan perusahaan.

(6) Reaksi konsumen terhadap perubahan harga

Perubahan harga akan mempengaruhi konsumen, pesaing, distribusi, dan pemasok dan mungkin kepentingan pemerintah. Peningkatan harga biasanya mengalami penurunan penjualan. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga juga bervariasi dengan persepsi mengenai biaya produk dalam pengeluaran biaya total.

(7) Reaksi pesaing terhadap perubahan

Perusahaan melakukan perubahan harga harus memperhatikan pesaing selain reaksi konsumen. Pesaing sering bereaksi jika jumlah perusahaan yang ada adalah sedikit, produk homogeny, dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.

c. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perubahan Tjiptono (2012:319)

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba.

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja.

2) Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadi harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

3) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang akan membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapat.

d. Indikator Harga

Adapun indikator dalam penelitian ini indikator Tjiptono (2008:151-152), antara lain :

- 1) Manfaat harga
- 2) Perbandingan dengan produk alternatif
- 3) Kesesuaian dengan keuangan pribadi

Sedangkan menurut Fure (2013:279) indikator harga antara lain:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Harga sangat menentukan keputusan pembeli untuk membeli suatu produk, apabila harga terlalu tinggi konsumen akan beralih kepada produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah. Tetapi kadang konsumen menilai suatu produk berkualitas atau tidaknya melalui harga.

3. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama istilah, tanda, symbol/lambang dan desain, warna gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferinsiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Abdullah (2012:161) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebahai identifikasi produk dan perusahaan, kualitas produk, saran menciptakan asosia dan makna unik, alat simbolis yang memproyeksikan citra dari suatu produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi merek diantaranya, menurut Kapferer dalam Winasah (2016:22)

- 1) *Product brand* yaitu memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki positioning individual.

- 2) *Line brand* yaitu menawarkan satu produk dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya kesejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk semula memungkinkan cross banding.
- 3) *Range brand* yaitu memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetisi sama.
- 4) *Umbrella brand* yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk dipasar berbeda, dimana masing-masing produk memiliki komunikasi dan jani individual sendiri-sendiri.
- 5) *Source brand* yaitu praktik serupa dengan umbrella brand , hanya setiap produk diberi nama sendiri.
- 6) *Endorsing brand* yaitu memberikan approval pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada produk brand, line brands atau range brand.

c. Manfaat Merek

Menurut Kotler (2009:259), merek memiliki manfaat yaitu:

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk, bagi perusahaan merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga,

dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

d. Strategi Merek

Suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam pengenalan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan, Menurut Rangkuti (2008:38) terdapat beberapa strategi merek, sebagai berikut:

1) Merek baru (*new brand*)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru, hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar.

2) Multi merek (*multi brand*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama, hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.

3) Perluasan merek (*brand extension*)

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

4) Perluasan lini (*line extension*)

Strategi perluasan ini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

e. Indikator Merek

Menurut Rangkuti dalam Wijaya (2016:34) adapun indikator merek diantaranya:

1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena mereka lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3) *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, keputusan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

B. Kerangka konseptual

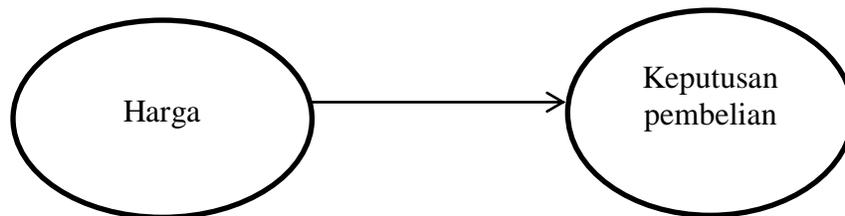
Harga dan merek serta kualitas produk merupakan bagian terpenting dalam keputusan pembelian. Merek merupakan identitas suatu produk, sebelum memilih konsumen memperhatikan kualitas produknya terlebih dahulu, agar tidak terjadi penyesalan setelah membeli. Sedangkan harga merupakan nilai atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapat suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berikut kerangka konsep dari hubungan masing-masing variabel.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara beberapa barang karena mereka melihat adanya perbedaan barang, konsumen beranggapan dengan harga yang lebih tinggi maka kualitasnya baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga yang tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga yang rendah dianggap inferior (tingkatnya rendah).

Harga adalah satu-satunya unsure bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi/perusahaan. Tjiptono (2012:315)

Dari hasil penelitian Setiawan (2012) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang berjudul “ pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic beat”.



Gambar II-I Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual 1

2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek sering dijadikan sebagai indicator kualitas bagi konsumen dikarenakan konsumen beranggapan dengan merek yang terkenal bahwa kualitasnya baik

Merek merupakan anggapan dua kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti refleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda symbol, lambang, desain, warna atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas produk dari produk pesaing.

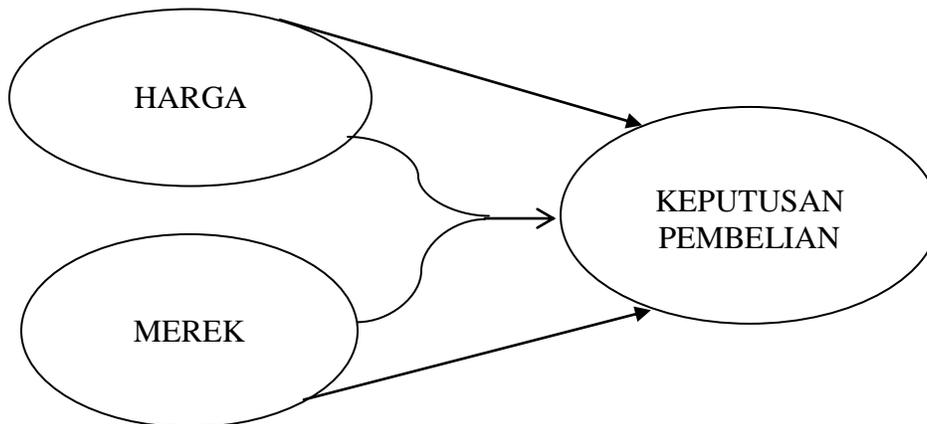
Penelitian dilakukan oleh Inneke (2012) bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam judul “analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian”.



Gambar II-II Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual II

3. Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan merek sangat kuat hubungannya, dikarenakan merek dapat dibeli dan dijual dengan harga tertentu. Dari hasil penelitian bahwa harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas menunjukkan hubungan harga dan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar II-III Paradigma Penelitian Kerangka Konseptual III

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minuman Coca-Cola.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan Coca-Cola.
3. Ada pengaruh antara harga dan merek bersama-sama terhadap Coca-Cola.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2016:55)

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana variable diukur untuk mengetahui baik buruknya. Dalam proposal ini dapat diambil definisi operasional yaitu:

1. keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pencarian informasi, ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Morisson (2010:93).

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2010:235-245), antara lain

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian (Y)

NO.	Hal	No. Urut
1	Pembelian produk	1,3
2	Pembelian merek	2,6
3	Pemilihan saluran pembelian	4,8
4	Penentuan waktu pembelian	5,7

2. Harga (X1)

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Harga adalah sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Tjiptono (2012:315)

Adapun indikator untuk mengukur harga menurut Tjiptono (2008:151-152) adalah:

Tabel III.2
Indikator Harga (X1)

NO.	Hal	No. Urut
1	Manfaat harga	1,2
2	Perbandinagn dengan produk alternative	3,4
3	Kesesuaian dengan keuntungan pribadi	5,6

3. Merek (X2)

Merek merupakan nama, istilah tanda, symbol/lambang, desain warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas produk.

Adapun indikator merek menurut Rangkuti dalam Wijaya (2016:34) adalah :

Tabel III.3
Indikator Merek (X2)

NO	Hal	No. Urut
1	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	1,3
2	<i>Reputation</i> (Reputasi)	4,8
3	<i>Affinity</i> (Daya tarik)	5,7
4	<i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	2,6

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit Medan yang beralamat di JL. K.L. Yos Sudarso KM. 14 Kecamatan Medan Labuhan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian: Desember 2017 sampai dengan Maret 2018. Untuk lebih jelasnya rencana penelitian digambarkan pada jadwal penelitian berikut ini

NO.	KEGIATAN	BULAN															
		Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■														
2	Pengajuan Judul			■	■												
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■								
4	Seminar Proposal								■								
5	Pengolahan Data									■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■
7	Siding Meja Hijau																■

Tabel III-4 Schedule Penelitian

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen Coca cola yang berlokasi di medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:4) sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan Dalam hal ini peneliti menentukan sampel dengan teknik *sampling insidental*, besar sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden atau konsumen PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (*quisioner*)

Menurut Juliandi (2015:69) angket (*quisioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar angket atau kusioner diberikan kepada konsumen PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit

Medan. Dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut:

Tabel III-5 Skala Likert

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

Selanjutnya angket atau kusioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reabilitas pernyataan yaitu:

a. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu

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

(Sumber: Sugiyono (2012:248))

Dimana :

n = banyaknya pasangan pengamat

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

b. Uji reabilitas

Menurut Juliandi (2015:80) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan tehnik *Crombach Alpha* rumus:

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Juliandi (2015:82)

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ_1^2 = Varians total.

Untuk pengujian reabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale. Reabilitas analisis dengan menggunakan bukti skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian menurut nunali dalam Juliandi (2015:81) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reabilitas $\leq 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *productmoment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2012:118)

Keterangan :

Y : variabel terikat

a : konstanta

$\beta_1 \beta_2$: koefisien regresi

$x_1 x_2$: variabel bebas

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary least square* (OLS) adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probabilitasnya. Dan jika nilai kolmogorov smimov adalah tidak signifikan .sig (2-tailed) lebih $> \alpha 0,5$

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan.

Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan

menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 nilai toleransi *value* adalah 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedestisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

3. Pengujian Hipotesis

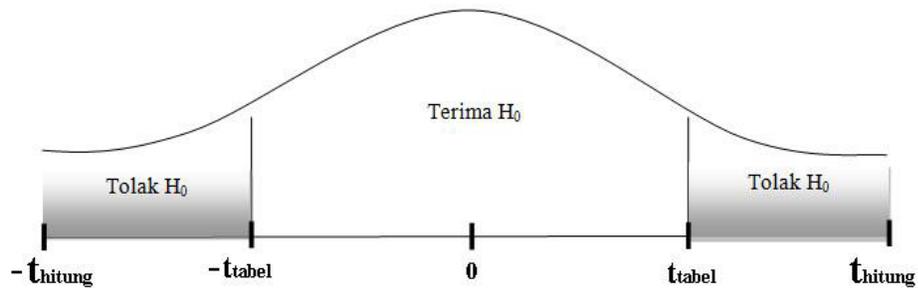
Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun obserpasi.

a. Uji t

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0: b_i = 0$. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau:

$H_a: b_i \neq 0$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar III-1

Kriteria Pegujian Hipotesis

Uji koefisien korelasi persial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Sumber :Sugiyono (2016:194)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

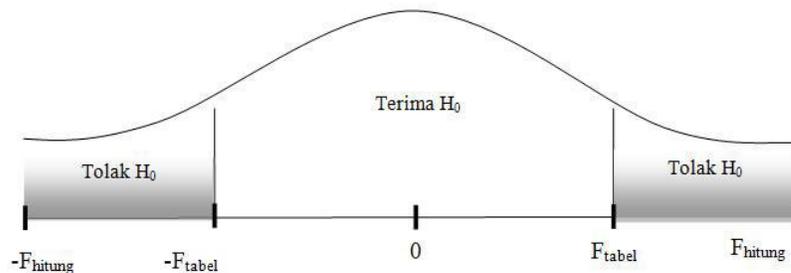
Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq 0 \vee b_2 \neq 0 \vee \dots \vee b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.



Gambar III-2

Kriteria Pegujian Hipotesis

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

Sumber : Sugiyono (2016:192)

Keterangan:

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji f adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan

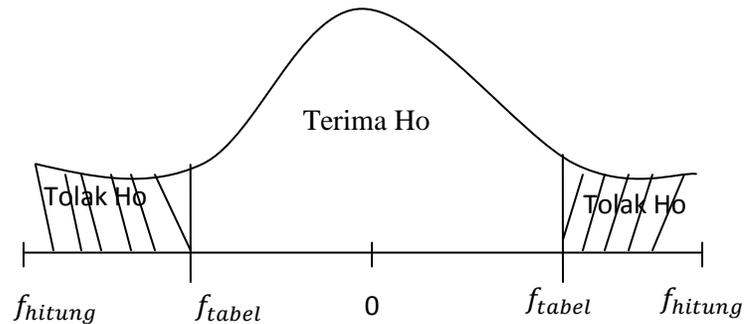
Pelanggan

H_a : ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelangga

Kriteria pengambilan kepuasan pada uji f menurut Arikunto dalam Juliandi (2014:159) adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probability \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$)

Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2011:97) adalah sebagai berikut:



Gambar III-2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji (f)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol 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 variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 16.0) Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut Arikunto dalam Juliandi (2013:174) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

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

Keterangan:

D : Determinasi

R^2 : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X1, 8 pernyataan untuk variabel X2, 8 pernyataan untuk variabel Y, dimana variable X1 adalah harga, variable X2 adalah merek, variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 konsumen sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala likert* berbentuk tabel *checklist*

Tabel IV.1

Skala likert

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

Sumber : Sugiyono (2016:133)

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1,X2 (harga dan merek) maupun Y (keputusan pembelian).

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, gambar tentang karakteristik responden dapat dilihat tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	63	63%
2	Perempuan	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 63 orang (63%) dan perempuan sebanyak 37 orang (37%). Artinya laki-laki paling banyak mengkonsumsi produk coca-cola.

Dari tabel dibawah ini diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu 17-25 sebanyak 71 orang (71%), usia 26-34 sebanyak 18 orang (18%), usia 35-43 sebanyak 8 orang (8%), dan usia >43 sebanyak 3 orang (3%)

Tabel IV.3

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-25	71	71%
2	26-34	18	18%
3	35-43	8	8%
4	>43	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2018)

Tabel IV.4

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	7	7%
2	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
3	Karyawan Swasta	15	15%
4	Wirausaha	20	20%
5	Lain-lain	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden PNS sebanyak 7 orang (7%), pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang (45%), karyawan swasta sebanyak 15 orang (15%), wirausaha sebanyak 20 orang (20%), dan lain-lain sebanyak 13 orang (13%). Hal ini berarti menunjukkan bahwa jenis pekerjaan pelanggan konsumen produk coca-cola adalah pelajar/mahasiswa yaitu 45 orang.

3. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden angket yang penulis sebarakan yaitu:

a. Variabel Harga (X1)

Tabel IV.5
Hasil Jawaban Responden Tentang Harga

No	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Frekuensi Jawaban	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	3	3%	18	18%	58	58%	21	21%	100	100%
2	0	0%	3	3%	16	16%	53	53%	28	28%	100	100%
3	0	0%	1	1%	13	13%	51	51%	35	35%	100	100%
4	0	0%	1	1%	20	20%	46	46%	33	33%	100	100%
5	0	0%	3	3%	21	21%	47	47%	29	29%	100	100%
6	0	0%	6	6%	17	17%	49	49%	28	28%	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “harga dari produk PT.Cola-cola Amatil Indonesia Unit Medan sesuai dengan kualitas yang diberikan” sebagian responden menjawab tidak setuju sebesar 3%, kurang setuju 18%, setuju 58%, dan sangat setuju 21%.

- 2) Jawaban responden tentang “harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan” responden menjawab tidak setuju 3%, kurang setuju 16%, setuju 53%, sangat setuju 28%.
- 3) Jawaban responden tentang “harganya lebih murah dari pada produk merek lain” responden menjawab tidak setuju 1%, kurang setuju 13%, setuju 51%, sangat setuju 35%.
- 4) Jawaban responden tentang “kualitas dari produk coca-cola lebih cocok dikonsumsi dari pada merek lain” responden menjawab tidak setuju 1%, kurang setuju 20%, setuju 46%, sangat setuju 33%.
- 5) Jawaban responden tentang “harga yang ditawarkan terjangkau” responden menjawab tidak setuju 3%, kurang setuju 21%, setuju 47%, sangat setuju 29%.
- 6) Jawaban responden tentang “harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat” responden menjawab tidak setuju 6%, kurang setuju 17%, setuju 49%, sangat setuju 28%.

Dari jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk variable harga, artinya harga pada PT.Coca-cola Amatil Indonesia Unit Medan sudah baik, tetapi masih ada yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju hal ini menyebabkan harga pada produk yang dikeluarkan pada perusahaan harus di maksimalkan lagi.

b. Variabel Merek (X2)

Tabel IV.6

Hasil Jawaban Responden Tentang Merek

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Frekuensi Jawaban	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	2	2%	16	16%	53	53%	29	29%	100	100%
2	0	0%	0	0%	16	16%	44	44%	40	40%	100	100%
3	0	0%	2	2%	11	11%	54	54%	33	33%	100	100%
4	0	0%	4	4%	13	13%	49	49%	34	34%	100	100%
5	0	0%	2	2%	12	12%	57	57%	29	29%	100	100%
6	0	0%	3	3%	15	15%	48	48%	34	34%	100	100%
7	0	0%	2	2%	16	16%	53	53%	29	29%	100	100%
8	0	0%	1	1%	12	12%	51	51%	36	36%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Data (2018)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “produk coca-cola dikenal melalui iklan ditelevisi” responden menjawab tidak setuju 2%, kurang setuju 16%, setuju 53%, sangat setuju 29%.
- 2) Jawaban responden tentang “tidak mau mencoba produk lain selain produk coca-cola” responden menjawab kurang setuju 16%, setuju 44%, sangat setuju 40%.

- 3) Jawaban responden tentang “produk coca-cola sudah dikenal banyak orang” responden menjawab tidak setuju 2%, kurang setuju 11%, kurang setuju 54%, sangat setuju 33%.
- 4) Jawaban responden tentang “desain dari logo produk coca-cola yang sudah diingat oleh konsumen” responden menjawab tidak setuju 4%, kurang setuju 13%, setuju 49%, sangat setuju 34%.
- 5) Jawaban responden tentang “produk coca-cola memiliki daya listrik dari citra rasa dan mereknya” responden menjawab tidak setuju 2%, kurang setuju 12%, setuju 57%, sangat setuju 29%.
- 6) Jawaban responden tentang “saya akan setia mengkonsumsi produk coca-cola” responden menjawab tidak setuju 3%, kurang setuju 15%, setuju 48%, sangat setuju 34%.
- 7) Jawaban responden tentang “produk coca-cola memiliki iklan yang menjadi daya tarik konsumen
- 8) Jawaban responden tentang “minuman bersoda identic dengan produk coca-cola” responden menjawab tidak setuju 1%, kurang setuju 12%, setuju 51%, sangat setuju 36%.

Dari jawaban responden diatas, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian produk PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan, tetapi masih ada pelanggan yang kurang merasa puas terhadap merek pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.7
Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Frekuensi Jawaban	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	15	15%	62	62%	23	23%	100	100%
2	0	0%	0	0%	21	21%	51	51%	28	28%	100	100%
3	0	0%	1	1%	15	15%	52	52%	32	32%	100	100%
4	0	0%	2	2%	15	15%	50	50%	33	33%	100	100%
5	0	0%	2	2%	16	16%	48	48%	34	34%	100	100%
6	0	0%	4	4%	14	14%	49	49%	33	33%	100	100%
7	0	0%	0	%	17	17%	56	56%	27	27%	100	100%
8	0	0%	2	2%	10	10%	60	60%	28	28%	100	100%

Sumber : Hasil penelitian data diolah SPSS (2016)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang “pembelian produk Coca cola karena kebutuhan” responden menjawab kurang setuju 15%, setuju 62%, sangat setuju 23%.
- 2) Jawaban responden tentang “lebih suka produk Coca Cola karena mereknya terkenal” responden menjawab kurang setuju 21%, setuju 51%, sangat setuju 28%.
- 3) Jawaban responden tentang “Membeli produk Coca cola setelah membandingkan dengan merek lain” responden menjawab tidak setuju 1%, kurang setuju 15%, setuju 54%, sangat setuju 32%.

- 4) Jawaban responden tentang “variasi produk yang ditawarkan PT. Coca Cola Amatil Indonesia sangat bervariasi” responden menjawab tidak setuju 4%, kurang setuju 13%, setuju 49%, sangat setuju 34%.
- 5) Jawaban responden tentang “Membeli produk Coca cola biasanya seminggu sekali” responden menjawab tidak setuju 2%, kurang setuju 16%, setuju 48%, sangat setuju 34%.
- 6) Jawaban responden tentang “Lebih suka produk Coca cola daripada produk dengan merek yang lain” responden menjawab tidak setuju 4%, kurang setuju 14%, setuju 49%, sangat setuju 33%.
- 7) Jawaban responden tentang “Produk Coca cola lebih cocok dibeli dan dikonsumsi saat cuaca yang panas” responden menjawab, kurang setuju 17%, setuju 56%, sangat setuju 27%.
- 8) Jawaban responden tentang “Produk Coca cola memiliki banyak rasa” responden menjawab tidak setuju 2%, kurang setuju 10%, setuju 60%, sangat setuju 28%.

Dari jawaban responden diatas, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian produk PT. Coca cola Amatil Indonesia, tetapi masih ada pelanggan yang kurang merasa puas terhadap keputusan pada PT. Coca cola Amatil Indonesia.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer statistical program for social science (SPSS) versi 16.0 yang diuji dari validitas dan reliabilitas dari 100 daftar pernyataan atau kuesioner yang dijawab dan dikembalikan responden. Penulis *input* nilai-nilainya untuk bahan pengujian

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurannya.

a. Uji validitas harga (X1)

Tabel IV.8
Hasil uji validitas harga

Item pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,789	0,195	Valid
2	0,736	0,195	Valid
3	0,657	0,195	Valid
4	0,721	0,195	Valid
5	0,708	0,195	Valid
6	0,799	0,195	Valid

Tabel IV.9
Kriteria hasil uji validitas harga

Item pernyataan	Kriteria
1	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,789 > 0,195$
2	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,736 > 0,195$
3	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,657 > 0,195$
4	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,721 > 0,195$
5	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,708 > 0,195$
6	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,799 > 0,195$

Dari pengujian validitas tabel di atas dinyatakan 6 item di atas ternyata semua itemnya valid dan tidak itemnya harus dibuang dari angket dan 6 item tersebut boleh dilanjutkan pada pengujian reliabilitas instrument.

b. Uji validitas merek (X2)

Tabel IV.10
Uji validitas merek (X2)

Item pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,764	0,195	Valid
2	0,736	0,195	Valid
3	0,566	0,195	Valid
4	0,625	0,195	Valid
5	0,694	0,195	Valid
6	0,690	0,195	Valid
7	0,543	0,195	Valid
8	0,563	0,195	Valid

Tabel IV.11
Kriteria hasil uji validitas harga

Item pernyataan	Kriteria
1	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,764 > 0,195$
2	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,736 > 0,195$
3	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,566 > 0,195$
4	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,625 > 0,195$
5	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,694 > 0,195$
6	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,690 > 0,195$
7	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,543 > 0,195$
8	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,563 > 0,195$

Dari pengujian validitas tabel di atas dinyatakan 8 item di atas ternyata semua itemnya valid dan tidak itemnya harus dibuang dari angket dan 8 item tersebut boleh dilanjutkan pada pengujian reliabilitas instrument.

c. Uji validitas keputusan pembelian (Y)

Tabel IV.12

Uji validitas keputusan pembelian (X2)

Item pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	0,593	0,195	Valid
2	0,619	0,195	Valid
3	0,701	0,195	Valid
4	0,714	0,195	Valid
5	0,632	0,195	Valid
6	0,720	0,195	Valid
7	0,658	0,195	Valid
8	0,569	0,195	Valid

Tabel IV.13

Kriteria hasil uji validitas keputusan pembelian

Item pernyataan	Kriteria
1	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,593 > 0,195$
2	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,619 > 0,195$
3	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,701 > 0,195$
4	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,714 > 0,195$
5	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,632 > 0,195$
6	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,720 > 0,195$
7	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,659 > 0,195$
8	Jika nilai R hitung > nilai R tabel maka instrument pernyataan dinyatakan valid atau $0,569 > 0,195$

Dari pengujian validitas tabel di atas dinyatakan 8 item di atas ternyata semua itemnya valid dan tidak ada itemnya

yang harus dibuang dari angket dan 8 item tersebut boleh dilanjutkan pada pengujian reliabilitas instrument.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keadaan suatu instrumen penelitian. pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel bila hasil alpha > 0,6. Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut :

Tabel IV.14
Hasil uji reliabilitas variabel X1, X2, Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Harga (X1)	0,830>0,6	Reliabel
Merek (X2)	0,802>0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,806>0,6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS (2018)

Menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas penelitian ini. Maka dengan demikian, instrument memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrumen adalah reliable atau terpercaya.

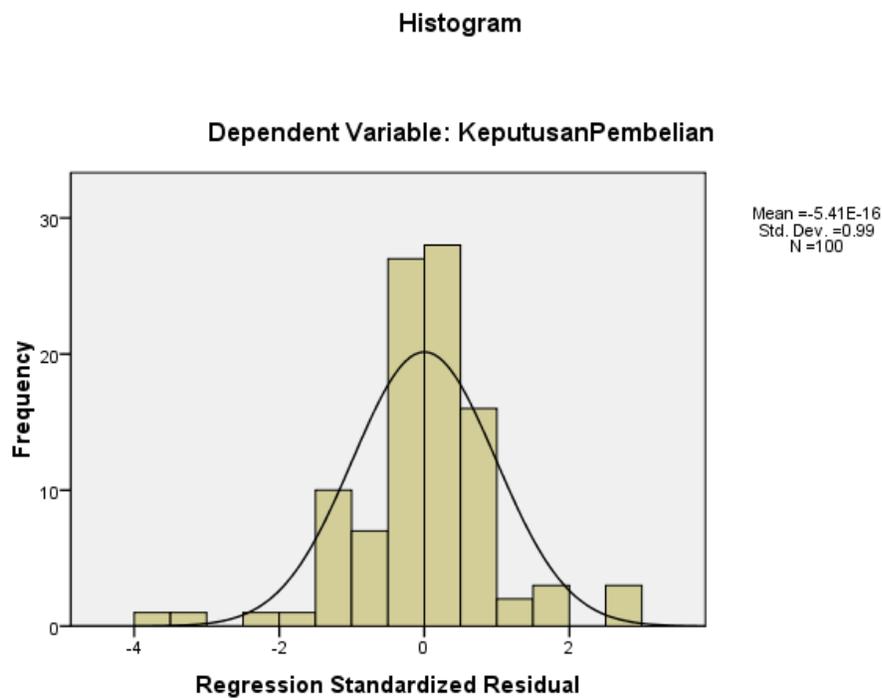
B. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi Klasik yang dimaksudkan terdiri dari:

a. Hasil Uji Normalitas

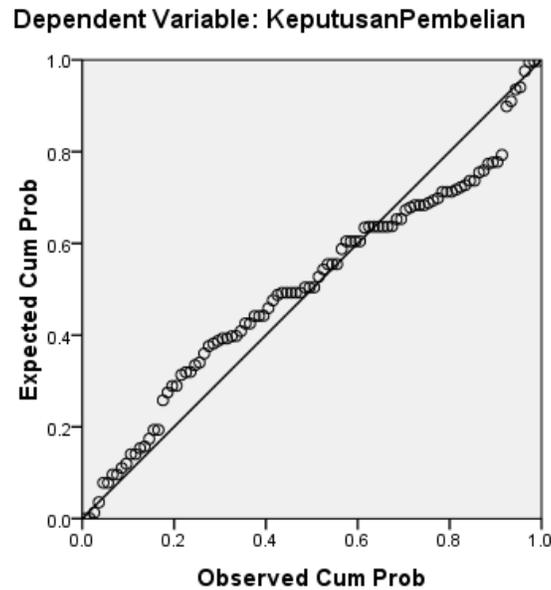
Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak,. Yaitu melalui pendekatan histogram grafik. Pada pendekatan histogram data bertistribusi normal apabila distribusi tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan distribusi grafik, data bertistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.



Hasil uji normalitas diatas memperlihatkan bahwa pada grafik histogram diatas distribusi data mengikuti kurva berbentuk lonceng yang

tidak condong ke kiri maupun ke kanan atau bisa disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS (2016)

Gambar di atas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Keterangan dari grafik di atas adalah jika tebaran titik semakin dekat dengan garis diagonal semakin baik, sebaliknya apabila semakin menjauh maka akan menjadi semakin buruk.

b. Uji Multikolenieritas

Tabel IV.15
Nilai Pengujian Multikolenieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	11.124	2.457		4.528	.000		
Harga	.425	.111	.388	3.817	.000	.534	1.872
Merek	.346	.099	.356	3.501	.001	.534	1.872

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kedua variabel independent yaitu harga (X1) dan merek (X2) memiliki nilai VIF $X1 = 1.871 \leq 10$ dan $X2 = 1.872 \leq 10$ dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10) sehingga tidak terjadi multikolenieritas dalam variable independent penelitian ini.

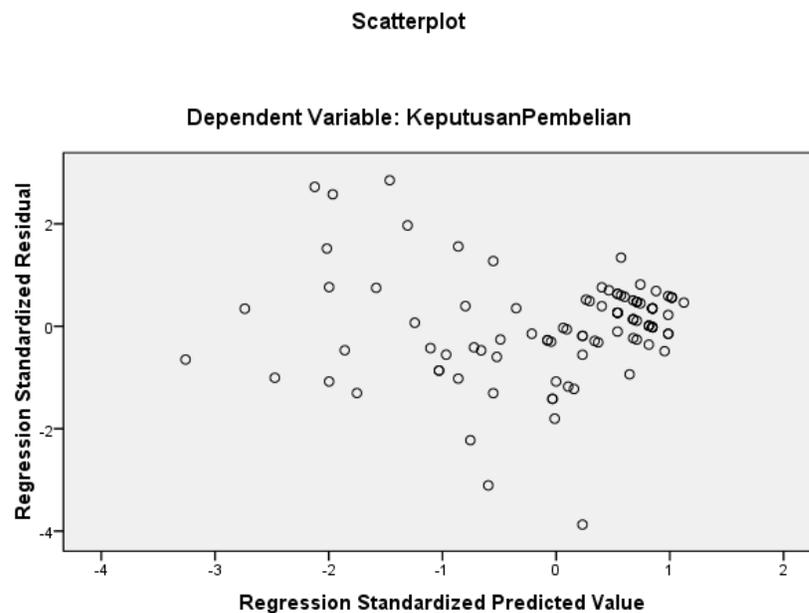
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya

heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independent dengan nilai residualnya.

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.



Gambar IV.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS (2016)

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

2. Regresi Linier berganda

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

Tabel IV.16
Nilai Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 Constant)	11.124	2.457		4.528	.000
Harga	.425	.111	.388	3.817	.000
Merek	.346	.099	.356	3.501	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jadi persamaan regresi linier ganda untuk kedua variabel bebas harga dan merek adalah :

$$Y = 11.124 + 0,425 X_1 + 0,346 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Merek

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas harga dan merek memiliki koefisien b yang positif, sehingga dapat diartikan jika harga dan merek di tingkatkan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian, atau seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel terikat. Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Jika harga dan merek diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian sama bernilai sebesar 11.124
- 2) Jika harga terjadi perubahan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,425 atau 42,5% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika citra merek dipertahankan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,346 atau 34,6% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui sejauh mana variabel indepen berpengaruh terhadap variabel dependent, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t, (*t test*). Jika sig lebih kecil dari taraf 5%, maka

variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan. Dan jika lebih besar maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan signifikan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel IV.17

Nilai Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.124	2.457		4.528	.000		
Harga	.425	.111	.388	3.817	.000	.534	1.872
Merek	.346	.099	.356	3.501	.001	.534	1.872

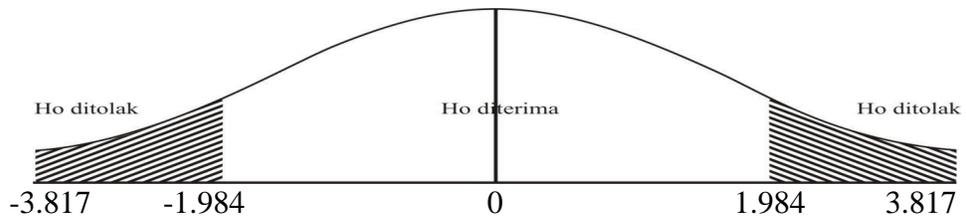
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai t untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1.984

- 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari tabel IV.17, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) 11.124 (sig 0,000)

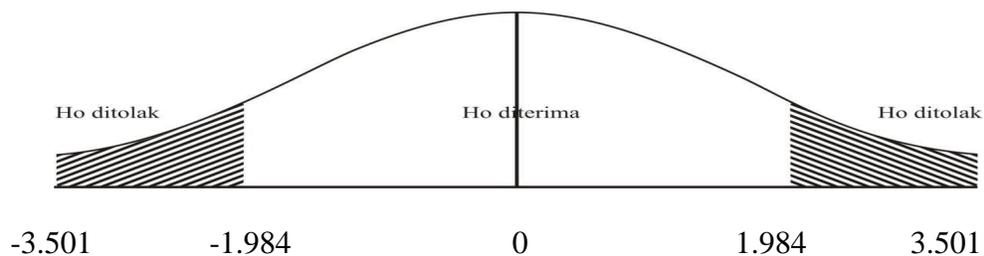
dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.817 > 1.984$. Hal tersebut berarti bahwa harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar IV.3: Kurva Hipotesis Uji Parsial
Sumber: Data diolah SPSS (2016)

2) Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Dari tabel IV.17, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) 11.124 (sig 0,000) dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.501 > 1.984$. Hal tersebut berarti bahwa merek (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar IV.4: Kurva Hipotesis Uji Parsial
Sumber : Data diolah SPSS (2016)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variable independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama. Jika signifikan F lebih kecil dari signifikan 5% maka variabel independent berpengaruh signifikan secara bersama-sama. Sebaliknya jika nilai F lebih besar dari taraf signifikan 5% maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan.

Tabel IV.18

**Nilai Pengujian Hipotesis (Uji F)
ANOVA^b**

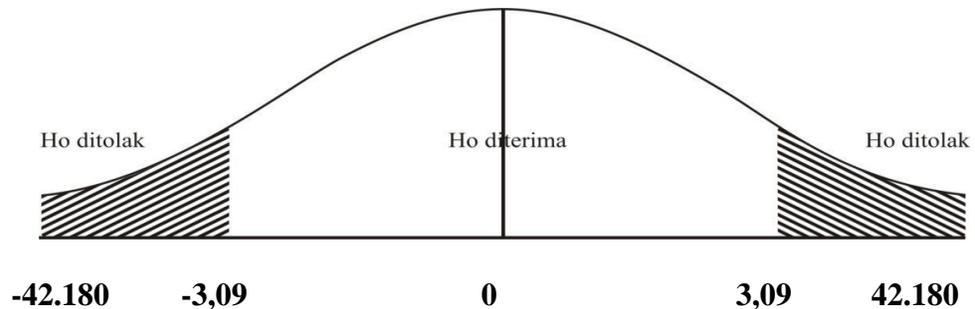
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.682	2	310.841	42.180	.000 ^a
	Residual	714.828	97	7.369		
	Total	1336.510	99			

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan rumus $n = 100 - 2 - 1 = 97$ Nilai F pada tabel diatas adalah 42.180 dengan signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42.180 > 3,09$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti harga (X1), dan

merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha 0,05$.



Gambar IV.5: Kurva Hipotesis Uji Simultan

Sumber: Data diolah SPSS (2016)

4. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variable dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Data dalam penelitian ini telah diolah dengan menggunakan program SPSS 16.00. Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = x \ 100 \ %$$

Dimana :

D = Determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda.

100% = Persentase kontribusi

Tabel IV.19
Nilai Pengujian Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.454	2.715

a. Predictors: (Constant), Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, menunjukan bahwa nilai R square (R^2) adalah sebesar 0,465 atau 46,5% dan nilai R adalah 0,682 atau 68,2%. Hali ini berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 68,2% sisanya 31,8% dipengaruhi faktor lain.

C. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukan hasil yang memuaskan. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hasil ini dapat ditunjukan dari tanggapan-tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari hasil $t_{hitung} 3.817 > t_{tabel} 1.984$. hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan.

Hal ini juga sesuai dengan jawaban responden untuk variabel harga pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Unit Medan sudah sangat baik terlihat dari jawaban responden yang diajukan untuk pernyataan harga menjawab setuju dan pernyataan sangat setuju sangat besar. Namun masih ada beberapa responden yang menyatakan kurang setuju, ini menjadi perhatian kepada pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan indikator tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian Setiawan (2012) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian artinya bila harga semakin baik/stabil maka Keputusan pembelian dari konsumen akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui adanya pengaruh positif merek terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari hasil $t_{hitung} 3.501 > t_{tabel} 1.984$. hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan.

Hal ini juga sesuai dengan jawaban responden untuk variabel merek pada PT.Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan sudah sangat baik terlihat dari jawaban responden yang diajukan untuk pernyataan merek menjawab setuju dan

pernyataan sangat setuju sangat besar. Namun masih ada beberapa responden yang menyatakan kurang setuju, ini juga menjadi perhatian kepada pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan indikator tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian Inneke (2012) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian artinya bila merek semakin baik maka keputusan pembelian dari konsumen akan ikut meningkat.

3. Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui adanya pengaruh positif Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42.180 > 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Coca-cola Amatil Indonesia Unit Medan.

Penelitian ini menerima hipotesis yakni ada pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha 0,05$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif merupakan gambaran umum seluruh populasi.

Hal ini juga sesuai dengan jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan sudah sangat baik terlihat dari jawaban responden yang diajukan untuk pernyataan keputusan pembelian menjawab setuju dan sangat setuju sangat besar. Maka dengan demikian harga dan merek berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan. Dengan demikian

jika harga dan merek semakin baik maka keputusan dari konsumen akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditinjau dari nilai t_{hitung} sebesar 3.817 dan juga karena probabilitas sig 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sedangkan ada pengaruh merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang diperoleh t_{hitung} sebesar 3.501 dan juga karena probabilitas sig 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh dari t_{hitung} sebesar 3.817 sementara t_{tabel} 1.984 mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. sedangkan ada pengaruh merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 3.501 sementara t_{tabel} 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$
3. Uji f_{hitung} sebesar 42.180 dengan signifikan 0.000 sementara t_{tabel} berdasarkan $dk = n - k - 1 = 97$ menjadi $n = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3.09. karena f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka H_a diterima H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan merek terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Mengenai harga yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan, oleh sebab itu produk PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan di kota Medan dapat meningkatkan intensitas pada kedua variabel tersebut, karena akan turut meningkatkan keputusan pembelian (mempertahankan harga).
2. Dalam hal ini mengingat merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hendaknya perusahaan PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan mempertahankan daya tarik merek yang sudah kuat dengan cita rasa berbeda yang dikeluarkan dari PT. Coca cola sehingga masyarakat yang ingin membeli produk yang dibutuhkannya dapat membeli produk dari merek yang dikeluarkan PT. Cola cola yang sudah terkenal dan mudah mengingat produk dari merek PT. Cola cola Amati Indonesia Unit Medan.
3. Terlepas dari semua itu, masih ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan dalam membeli produk PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan lainnya misalnya pendapatan dan harga produk sejenis. Sehingga diharapkan pihak PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan dapat memperhatikan keputusan konsumen dalam membeli produk PT. Coca cola Amatil Indonesia Unit Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti (2008) *The power of brands*, Jakarta. Penerbit Gramedia
- Fure, H. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*". Jurnal Desember 2015
- Juliandi Azuar dan Irfan (2015). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu bisnis*". Bandung : Cipta Pustaka Perintis.
- Kotler Philip dan Keller, (2007) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas PT. Indeks, Jakart
- Kotler Philip dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid1. Erlangga. Jakarta : Erlangga.
- Morisson, (2010). *periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*" Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, (2012). "*Metode Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*" Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:C.V Alfabetha
- Sujarweni (2016). *Penelitian akuntansi dengan SPSS*. Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang, 2012.*Teori, kusioner,dan analisis data sumber daya manusia(praktik penelitian)*. Cetakan 1yogyakarta:CAPS
- Thamrin Abdullah, (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*, , Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.

Jurnal

- Heri Setiawan. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Bakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Vol. 2 No.3 Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Inneke (2012). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak Dipublikasikan.
- Susetyo Wijaya (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia*. Skripsi. Universitas Pasundan. Tidak Dipublikasikan.
- Winasah (2016). *Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Yamaha Vixion Pada PT.Alfa Scorpi Cabang Adam Malik*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak Dipublikasikan.