

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MAKANAN SEHAT TRIM EATS PADA KONSUMEN RANCH  
MARKET KEMANG JAKARTA SELATAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

**SARJANA EKONOMI**

Program Studi Manajemen – Strata 1



Disusun Oleh

Nama : Adrian Antonio

Nim : 041301503125239

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

2018

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MAKANAN SEHAT TRIM EATS PADA KONSUMEN RANCH  
MARKET KEMANG JAKARTA SELATAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1



Disusun Oleh

Nama : Adrian Antonio

Nim : 041301503125239

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

2018

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adrian Antonio  
NIM : 041301503125239  
Program Studi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumber sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan *plagiat* (Penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2018



(Adrian Antonio)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Adrian Antonio

NIM : 041301503125239

JURUSAN : Manajemen

KONSENTRASI : Pemasaran

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SEHAT TRIM  
EATS PADA KONSUMEN RANCH MARKET KEMANG JAKARTA  
SELATAN.

TANGGAL UJIAN : 14 Agustus 2018



Jakarta, 14 Agustus 2018

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

(Lucy Nancy Simatupang, SE, MM)

(Dr. Subagiyo, SE, MM)

Dekan

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Adolpino Nainggolan'.

(Adolpino Nainggolan, SE, MAk )

Ketua Jurusan

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'G.L Hery Prasetya'.

( G.L Hery Prasetya, SE, MM )

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SEHAT TRIM EATS PADA KONSUMEN RANCH  
MARKET KEMANG JAKARTA SELATAN**

DISUSUN OLEH:

NAMA : Adrian Antonio  
NIM : 041301503125239

Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal  
14 Agustus 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Ketua Penguji / Pembimbing I

(Dr. Subagiyo, SE, MM)

Anggota Penguji

Anggota Penguji

(Agus Wahyono, SE, MM)

(Dr. Arifin Siagian, SE, MM)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan Seminar *Outline* Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Pada Konsumen Ranch Market Kemang Jakarta Selatan. Skripsi ini merupakan syarat utama memperoleh gelar sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak sehingga Seminar Sidang Skripsi dapat selesai. Ucapan terima kasih ini juga saya ucapkan kepada :

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, . Dra. Merry Panjaitan, MBA
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas satya Negara Indonesia Adolpino Nainggolan, SE, M.Ak
3. Ketua Jurusan Manajemen, G.L Harry Prasetya, SE, MM.
4. Dosen Pembimbing I, Dr Subagiyo, SE, MM.
5. Karyawan TRIM EATS yang di Ranch Market Kemang, Mba Muti.
6. Teman perjuangan bimbingan skripsi Anan Nugraha.
7. Teman Grup WA S.E.,USNI ,Said, Aji, Ricky, Ridwan, Fauzan (Ozan), Ayi, Boni, Dea, dan Ipul.

8. Mama tercinta, Abang Aditya Namora Nasution, Kakak Audi Amora Nasution dan adik Erry Januarta yang senantiasa mendukung penulis secara moril dalam penulisan Skripsi ini.
9. Tante bou iya , yang selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
10. Team Alumni Rohis SMAN 24 Jakarta 2012-2013 Allam Satria Nugraha, Dwi Septian Purawinata, Tri Novianto, Rama Guntara, Prastito, dan Sanusi, yang senantiasa memberikan semangat dalam hidup dan juga dukungan terhadap saya atas penulisan skripsi ini.
11. Alm ayah, sebagai panutan hidup.
12. Fitria Ambarwati (Fifit), Apri, Dea dan Riko Junior , guru yang membantu saya dalam mengerjakan SPSS.
13. Seluruh teman-teman tongkrongan ojek online PTIK BLOK M.  
Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Jakarta, 14 Agustus 2018

Adrian Antonio

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penilaian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban pada kuisioner yang diberikan kepada responden menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di dalam Ranch Market Kemang Jakarta Selatan dan sampel pada penelitian ini berjumlah 47 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif, Uji Instrument (Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Autokorelasi), analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinan  $R^2$ .

Dari hasil Uji t (secara parsial), telah diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek (X1) tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat TRIM EATS di Ranch Market Kemang Jakarta Selatan. Sedangkan variabel Harga (X2) dan Promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat TRIM EATS di Ranch Market Kemang Jakarta Selatan. Dari Uji F (Secara Simultan), diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat TRIM EATS di Ranch Market Kemang Jakarta Selatan.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The purpose of this research for knowing the influence of Brand Image, Price and Promotion to buying decision. The method that used in this research is method constitution and assessment from the research result is based from the answer of questions the gived to respondent using Likert Scale. Population in this research is konsumen that visited at Ranch Market Kemang South of Jakarta and Sample in this research was 47 respondent. Aplication method in the research was using analysis Description, Instrument test (Validating and Reliabilytation), Klasik Asumion test (Normality, Multicolomerity, Heteroscedasticity and Autocorelation), analisist Regresion Linear Berganda, test t, test f and Wefisiency Determinant  $R^2$ .*

*From the result of test t (by parcial), was have result that Brand Image variabel (X1) didn't have influence and not significant to Decision of buyer Healthy Food Product TRIM EATS at the Ranch Market Kemang South of Jakarta. Then Price variabel (X2) and Promotion (X3) have significant influence to the Decision Buying Healthy Food Product TRIM EATS at the Ranch Market Kemang South of Jakarta. From the f test (by simultant), having result that variabel of Brand Image, Price and Promotion were influence and significant to Decision Buying Healthy Food Product TRIM EATS at the Ranch Market Kemang South of Jakarta.*

*Key words: Brand Image, Price, Promotion, dan Buying Decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I     PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
BAB II    LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 Bauran Pemasaran .....	11
2.3 Citra Merek .....	12
2.3.1 Tujuan Citra Merek .....	13
2.3.2 Manfaat Citra Merek .....	13
2.3.2 Fungsi Citra Merek .....	14
2.3.3 Dimensi Citra Merek .....	15

2.4 Harga .....	16
2.4.1 Tujuan Harga .....	18
2.4.2 Manfaat Harga .....	19
2.4.3 Fungsi Harga .....	20
2.5 Promosi .....	20
2.5.1 Tujuan Promosi .....	21
2.5.2 Manfaat Promosi .....	22
2.5.3 Fungsi Promosi .....	23
2.5.4 Dimensi Promosi .....	24
2.6 Keputusan Pembelian .....	25
2.7 Penelitian Terdahulu .....	28
2.8 Hubungan Antar Variabel .....	29
2.9 Kerangka Berpikir .....	31
<b>BAB III</b> <b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Gambaran Perusahaan .....	32
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	32
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	32
3.3 Desain Penelitian .....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5 Hipotesis .....	36
3.5.1 Hipotesis Secara Parsial .....	37
3.5.2 Hipotesis Secara Simultan .....	37
3.6 Variabel dan Skala Pengukuran .....	37
3.6.1 Variabel.....	37
3.6.2 Skala Pengukuran .....	38

3.7 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.7.1 Penelitian Kepustakaan .....	40
3.7.2 Penelitian Lapangan .....	40
3.8 Jenis Data .....	41
3.8.1 Data Primer .....	41
3.8.2 Data Sekunder .....	41
3.9 Populasi dan Sampel .....	42
3.9.1 Populasi Penelitian .....	42
3.9.2 Sampel Penelitian .....	42
3.10 Metode Analisis Data .....	43
3.11 Analisis Data .....	43
3.12 Uji Instrumen.....	44
3.13 Analisis Normalitas Data .....	45
3.14. Uji Asumsi Klasik .....	45
3.15 Uji Koefisien Korelasi .....	47
3.16 Regresi Linier Berganda .....	48
3.17 Pengujian Hipotesis .....	48
3.18 Koefisien Determinasi .....	50

#### BAB IV ANALISIS HASIL LDAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner .....	51
4.2 Profil Responden .....	51
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	53
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54

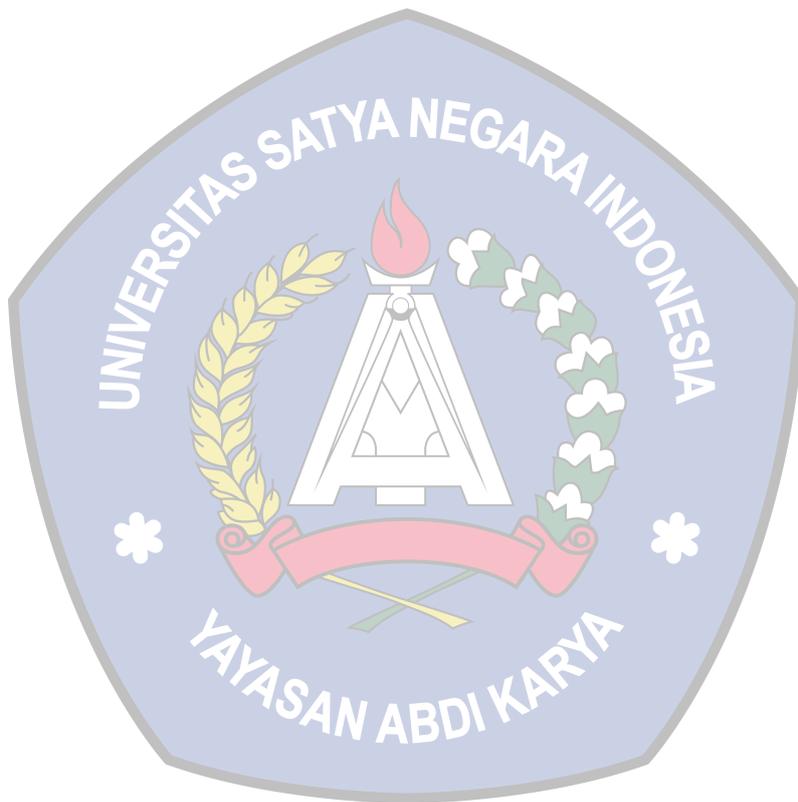
4.3 Uji Instrumen .....	54
4.3.1 Uji Validitas .....	54
4.3.2 Uji Realibilitas .....	56
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.4.1 Uji Normalitas .....	57
4.4.2 Uji Multikolonieritas .....	58
4.4.3 Uji Heteroskedatisitas .....	59
4.4.4 Uji Autokorelasi .....	60
4.5 Uji Hipotesis .....	61
4.5.1 Uji Deskriptif.....	61
4.5.2 Uji Korelasi .....	61
4.5.3 Uji Linier Berganda .....	63
4.5.4 Uji t .....	64
4.5.5 Uji f .....	66
4.5.6 Uji Koefisien Determinasi .....	67
4.6 Pembahasan.....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitas .....	59
---------------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pendapatan Produk TRIM EATS .....	5
Tabel 1.2	Research Gap .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	33
Tabel 3.2	Skala Ordinal .....	39
Tabel 4.1	Data Hasil Penyebaran Kuisisioner .....	51
Tabel 4.2	Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.3	Usia .....	52
Tabel 4.4	Pendapatan per bulan .....	53
Tabel 4.5	Pekerjaan .....	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.8	Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolonieritas .....	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Deskriptif.....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Korelasi .....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji T .....	65
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar, Perusahaan juga harus memperhatikan seluruh aspek tentang produk yang mereka jual terutama citra merek mereka. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, menjadi hal yang penting bagaimana produk yang mereka jual dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Termasuk dalam produk makanan sehat yang saat ini terus berkembang di Indonesia dengan berbagai macam-macam produk.

Makanan sehat merupakan salah satu yang menjadi kebutuhan bagi konsumen saat ini, yang baik dikonsumsi oleh segala kalangan usia, orang-orang yang menjaga pola makannya dan bagi orang-orang sedang menjalani diet atau penurunan berat badan. Banyaknya produk makanan sehat yang tersebar di supermarket, memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih makanan sehat yang mana untuk mereka konsumsi sehari-hari. Makanan sehat produk Trim Eats mulai dirintis pada tahun 2014, yang pemiliknya bernama Ibu Hertika Setya Putri dan Ibu Celestia. Ada beberapa jenis produk yang dijual oleh Trim Eats diantaranya yaitu Trim Eats Chicken Cray Oats (Healthy Nasi Goreng Ayam), Trim Eats Bluberry Cheesecake Overnight Oats, Trim Eats Tiramisu Overnight Oats, Trim Eats

Funky Monkey Overnight Oats, Trim Eats Avonut Chia Pudding, Trim Eats Strawberry Banana Cream Overnight Oats dan masih banyak yang lainnya. Banyaknya pesaing yang bergerak dalam menjual produk makanan sehat yang sama membuat Trime Eats harus benar-benar memperhatikan citra merek, harga dan promosi, karena itu semua akan berpengaruh kepada konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan sehat. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara produk-produk makanan sehat dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, yang lebih menginginkan makanan cepat saji, kurangnya aktivitas berolahraga dan tidak menjaga pola makannya. Menentukan pembelian dikarenakan adanya kebutuhan faktor lain yang mempengaruhinya seperti adanya acara event yang di Grand Indonesia Jakarta pusat pada tanggal 4 Februari 2016 dalam tema event Beauty Voyage.

Teori mengatakan bahwa Keputusan pembelian oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kaitan dengan teori dikatakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Produk makanan sehat yang ditawarkan semakin bervariasi dan beragam yang membuat konsumen menentukan pilihan yang terbaik untuk dalam memilih pembelian produknya. Dalam usaha yang bergerak yang menjual produk makanan sehat tentu saja memiliki masalah mengenai, banyaknya produk makanan sehat saat ini, menjadikan timbulnya masalah, dan berdampak pada penurunannya penjualan atau penurunan omzet penjualan di beberapa jenis produk makanan sehat, seperti produk makanan sehat Trim Eats yang dijual di Ranch Market di daerah Kemang yang juga mengalami penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun.

Berkaitan dengan teori citra merek adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Citra merek memiliki dampak langsung pada penilaian produk dan jasa sehingga berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Faktor citra merek juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berhubungan dengan harga, TRIM EATS juga menawarkan diskon yang cukup menggoda pengunjung Ranch Market yang sedang berbelanja agar membeli produk TRIM EATS dengan harga yang lebih terjangkau ketimbang produk lain, dan bahkan TRIM EATS juga memberikan potongan harga dan bingkisan yang bisa dibawa pulang ketika konsumen membeli dalam jumlah tertentu.

Harga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Diferensiasi harga yang dilakukan

oleh perusahaan merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam meningkatkan profit. Seperti yang terjadi pada produk Trim Eats yang dijual di Ranch Market didaerah Kemang. Banyak harga yang terkadang berubah naik tentunya akan menjadi masalah dan juga berdampak pada hasil penjualan yang diperoleh. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang terdiri dari daftar harga, diskon, tunjangan, periode pembayaran, dan jangka waktu kredit. Kesesuain harga merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan dalam menentukan harga jual produknya, harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berhubungan dengan promosi yang dilakukan makanan sehat TRIM EATS di Ranch Market Kemang Jakarta Selatan, promosi yang dilakukan dengan memberikan brosur TRIM EATS kepada pengunjung yang sedang berbelanja bahkan sales promotion girl dari produk TRIM EATS selalu mengajak berkomunikasi kepada pengunjung agar membeli produk Trim Eats.

Teori promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli mereka agar

membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Promosi juga memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Promosi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Karena promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh penulis untuk penjualan yang terjadi pada produk Trim Eats di Ranch Market didaerah Kemang dalam 7 bulan terakhir ini mengalami kestabilan penjualan.

Dan berikut datanya :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan 7 Bulan Terakhir Produk Trim Eats di Ranch Market di Daerah Kemang Jakarta Selatan**

<b>Bulan dan Tahun</b>	<b>Data Penjualan (Rp)</b>
Juni 2017	Rp 2,504,553
Juli 2017	Rp 2,413,823
Agustus 2017	Rp 2,909,828
September 2017	Rp 2,295,644
Oktober 2017	Rp 1,615,186
November 2017	Rp 2,132,097
Desember 2017	Rp 1,224,822

*Sumber: Ranch Market Kemang 2018*

Berikut disajikan beberapa pemaparan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dan data perbandingan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Variabel</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Citra Merek	Mila Yuni Pratiwi (2017)	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
	Siti Nurhayati (2017)	Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
	Moch. Syeha Sakti Alif (2014)	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Harga	Mila Yuni Pratiwi (2017)	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
	Siti Nurhayati (2017)	Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
	Moch Syeha Sakti Alif (2014)	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Promosi	Mila Yuni Pratiwi (2017)	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

	Moch Syeha Sakti Alif (2014)	Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
	Siti Nurhayati (2017)	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah Penulis (2018)*

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan **judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk makanan sehat TRIM EATS pada konsumen Ranch Market Kemang Jakarta Selatan”**

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Karena keterbatasan waktu dan dana maka penelitian dibatasi oleh variabel yang diteliti yaitu Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan pada lokasi Ranch Market Kemang Jakarta Selatan, penelitian dilakukan pada bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Mei 2018.

## **1.3 Perumusan Masalah**

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk makanan sehat TRIM EATS pada konsumen Ranch Market didaerah Kemang Jakarta Selatan ?

- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk makanan sehat TRIM EATS pada konsumen Ranch Market didaerah Kemang Jakarta Selatan ?
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk makanan sehat TRIM EATS pada konsumen Ranch Market didaerah Kemang Jakarta Selatan ?
- d. Apakah Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk makanan sehat TRIM EATS pada konsumen Ranch Market didaerah Kemang Jakarta Selatan?

#### **1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk makanan sehat TRIM EATS pada konsumen Ranch Market didaerah Kemang Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk makanan sehat TRIM EATS pada konsumen Ranch Market didaerah Kemang Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk makanan sehat TRIM EATS pada konsumen Ranch Market didaerah Kemang Jakarta Selatan.

- d. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat TRIM EATS pada konsumen Ranch Market didaerah Kemang Jakarta Selatan.

#### **1.4.2 Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai implementasi kajian ilmu yang didapat selama perkuliahan agar dapat diterapkan.

- b. Bagi Universitas Satya Negara Indonesia

Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya serta menambah wawasan mengenai pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk makanan sehat TRIM EATS pada konsumen Ranch Market didaerah kemang Jakarta Selatan.

- c. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan terhadap perusahaan untuk dapat menghasilkan laba sesuai yang diharapkan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan yang ditujukan untuk konsumen. Namun pemasaran saat ini bukan hanya sekedar memasarkan produk tetapi bagaimana caranya perusahaan dapat melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Adapun definisi pemasaran menurut para ahli:

- Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut :

*Pemasaran adalah aktivitas kumpulan institusi dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, pasangan, dan masyarakat luas.*

- Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) adalah sebagai berikut :

*Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.*

- Pemasaran adalah “*proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan*” (Hasan, 2013:4).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran suatu kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan cara memasarkan produk kepada konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

## 2.2 Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan profit perusahaan yaitu memperoleh profit sesuai yang diharapkan.

- a. Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2015:205), diartikan sebagai berikut:

*Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place, promotion.*

- b. Bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran” (Kotler dan Armstrong, 2013:75).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah alat strategi perusahaan untuk melakukan dan menjual produk kepada konsumen agar mencapai tujuan perusahaan dan tidak salah sasaran.

### 2.2.1 Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2014:76) terdiri dari 4P, yaitu sebagai berikut :

a) Produk

Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar

b) Harga

Harga (*price*) adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

c) Tempat

Tempat (*place*) adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

d) Promosi

Promosi (*promotion*) adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

### 2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Adapun definisi citra merek menurut para ahli:

- a. Citra Merek adalah “*seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut*” (Kotler, 2016:215).

- b. Citra Merek adalah “*deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image adalah pengamatan konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen*” (Tjiptono, 2015:49).

Jadi tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek atau *brand positioning*.

### **2.3.1 Tujuan Citra Merek**

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2013:17), menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya Tarik produk, misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni menarik.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumennya.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

### **2.3.2 Manfaat Citra Merek**

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2013:20-21), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

- a. Saran identifikasi memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk daripada pesaing.
- c. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.

### 2.3.3 Fungsi Citra Merek

Boush dan Jones (Kahle dan Kim, 2013: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi diantaranya :

- a. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi market entry citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir misalnya seperti aqua.

- b. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

c. Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*Channel Power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan horizontal dalam menghadapi pesaing mereka tetapi juga secara vertical dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki control dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

#### 2.3.4 Dimensi Citra Merek

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2014), menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah produk adalah sebagai berikut :

a. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas merek yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo,

warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lain.

b. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, idependen, dan sebagainya.

c. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut.

## 2.4 Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan

keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Adapun definisi harga menurut para ahli :

a. Harga adalah “*harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya*” (Kotler dan Keller, 2016:483).

b. Harga menurut Tjiptono (2014: 198) adalah sebagai berikut :

*Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.*

c. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) adalah sebagai berikut :

*Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.*

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari :

a. *Price List* (Daftar harga) adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

b. *Discount* (Rabat/Diskon) adalah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.

- c. *Allowance* (Potongan harga khusus) yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
- d. *Payment Period* (Periode pembayaran) adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian. *Credit Term* (Syarat kredit) adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

#### 2.4.1 Tujuan Harga

Menurut Harini (2015), penetapan harga yaitu :

- a. Mencapai penghasilan atas investasi
  - \* Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- b. Kestabilan harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

- c. Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar

Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru

mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

d. Menghadapi atau mencegah persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

#### 2.4.2 Manfaat Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2013:471), harga memiliki manfaat penting bagi :

- a. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen, mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, value dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi terutama dalam kategori *speciality products*.

- c. Bagi perusahaan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasat atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan, dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas prosuk atau jasa yang dijualnya.

### 2.4.3 Fungsi Harga

Menurut Dini Indrastuty (2013:29), fungsi harga yaitu sebagai alat ukur dan pembeda barang. Sedangkan dalam kaitannya dengan kegiatan produksi, fungsi harga menurut Eryadi (2017:24), adalah untuk menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagian hasil produksi pada konsumen.

## 2.5 Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Adapun definisi promosi menurut para ahli :

- a. Promosi adalah *“promosi mengacu pada kegiatan itu untuk berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya”* (Kotler dan Armstrong, 2014:76).

- b. Promosi menurut Zimmerer (2014:134) adalah sebagai berikut : *Segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.*
- c. Promosi adalah “*salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian*” (Agus Hermawan, 2013:38).

### **2.5.1 Tujuan Promosi**

Menurut Kismono (2013:374), tujuan promosi yaitu :

- a. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
- b. Untuk meningkatkan penjualan.
- c. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan).
- d. Untuk memposisikan produk.
- e. Untuk membentuk citra produk.

Orang melakukan promosi untuk mencapai satu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan dari berbagai sumber adalah:

- a. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
- c. Untuk menaikkan penjualan serta laba atau keuntungan.
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk competitor.
- e. Untuk branding atau membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- f. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

#### **2.5.2 Manfaat Promosi**

Adapun manfaat promosi bagi perusahaan atau bisnis lainnya, yaitu :

- a. Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
- b. Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk.
- c. Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ketangan konsumen.
- d. Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran.
- e. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.
- f. Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan mengatasi hal tersebut.
- g. Untuk menciptakan image produk.

### 2.5.3 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2013:7), promosi mempunyai lima fungsi yaitu :

*a. Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

*b. Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori penduduk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

*c. Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan dengan produk dan jasa

yang diiklankan, dampak promosi dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan yang hadir dibenak konsumen.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

e. *Assiting* (Mendampingi Upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

#### 2.5.4 Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi, yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan dan membujuk pasar dan target pasar.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insetif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.

- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu melaksanakan kegiatan yang dapat menarik perhatian masyarakat.

## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Adapun definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

- a. Keputusan Pembelian adalah *“merupakan keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”* (Kotler dan Keller, 2016:195)
- b. Keputusan pembelian adalah *“perilaku konsumen pembeli adalah perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”*. (Kotler dan Armstrong 2014:130)
- c. Keputusan Pembelian menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yuliathini (2014) adalah sebagai berikut :  
*Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara*

*langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.*

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### Langkah-Langkah dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), langkah-langkah dalam keputusan pembelian ini adalah :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu dan segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Infomasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu

hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek, kualitas, maupun harga alternatif dalam satu susunan pilihan.).

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil konsumen adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian, pada tahap ini konsumen benar-benar melakukan pembelian produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya (Kotler dan Keller, 2016:200).

Menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan

produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga Ketidak puasannya tersebut akhirnya dapat dikurangi.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli pada Ranch Market Kemang Jakarta Selatan.

### Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Moch Syeh Sakti Alif (2014)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian laptop merek HP (Studi Kasus Hi-Tech Mall Surabaya)	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</li> </ul>
2	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>Harga dan Promosi</li> </ul>

		handphone Samsung di Yogyakarta		berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
3	Mila Yuni Pratiwi (2017)	Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu 2BEAT	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga, Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</li> </ul>

*Sumber : data yang diolah peneliti 2018*

## **2.8 Hubungan Antar Variabel**

### **2.8.1 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah salah satu hal yang perlu dibangun agar para konsumen selalu mengingat atau bahkan mengenal produk tersebut. Disaat produk memiliki perbedaan dan keunggulan dari produk merek lain dan munculah posisi merek atau brand positioning. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

### **2.8.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga produk trim eats yang ditetapkan di Ranch Market Kemang Jakarta Selatan cukup terjangkau untuk masyarakat pada umumnya, hanya ada beberapa produk makanan sehat yang harganya lebih mahal dibandingkan dengan jenis produk makanan sehat yang lainnya. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi

konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai yang diberikan dari produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berhubungan dengan harga, TRIM EATS juga menawarkan diskon yang cukup menggoda pengunjung Ranch Market yang sedang berbelanja agar membeli produk TRIM EATS dengan harga yang produk yang lebih terjangkau ketimbang produk lain, dan bahkan TRIM EATS juga memberikan potongan harga dan bingkisan yang bisa dibawa pulang ketika konsumen membeli dalam jumlah tertentu.

### **2.8.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

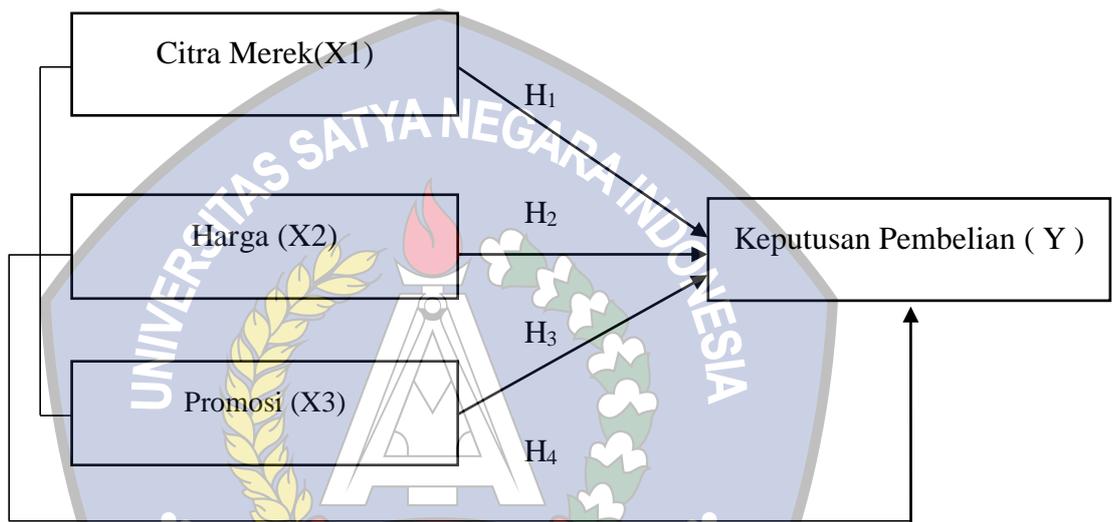
Berhubungan dengan promosi yang dilakukan makanan sehat TRIM EATS di Ranch Market Kemang Jakarta Selatan, promosi yang dilakukan dengan memberikan brosur TRIM EATS kepada pengunjung yang sedang berbelanja bahkan sales promotion girl dari produk TRIM EATS selalu mengajak berkomunikasi kepada pengunjung agar membeli produk Trim Eats.

Promosi yang dilakukan oleh produk makanan sehat trim eats cukup banyak yang dilakukan agar banyak konsumen yang mengenal produk trim eats, salah satunya adalah mempromosikan dengan media sosial yaitu instagram dengan nama akun @trimeats dan juga mengikuti event-event yang menawarkan produk-produk makanan

sehat. Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

### Kerangka Pemikiran



Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat TRIME EAT di Ranch Market Kemang.
- H<sub>2</sub> : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat TRIME EAT di Ranch Market Kemang.
- H<sub>3</sub> : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat TRIME EAT di Ranch Market Kemang.
- H<sub>4</sub> : Citra merek, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat TRIME EAT di Ranch Market Kemang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Produk makanan sehat Trim Eats mulai dirintis tahun 2014, yang diciptakan oleh Ibu Hertika Setya Putri dan Ibu Celestia. Awalnya produk makanan sehat Trim Eats hanya dijual melalui pemesanan secara online atau hanya akan dijumpai ketika mengikuti event-event tertentu, seperti event bertema Beauty Voyage yang diadakan tanggal 4 Februari 2016 yang berlokasi di Grand Indonesia. Diawal tahun 2016 produk makanan Trim Eats terus memperbanyak varian dari produk dan memproduksi dengan jumlah yang lebih banyak, karena ditahun 2016 produk makanan sehat Trim Eats juga menjual produknya dipasar swalayan contohnya di Ranch Market.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **3.2.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dimulai dari bulan Februari - Mei 2018. Tempat penelitian dilakukan di Ranch Market Kemang, yang berlokasi di Jl. Kemang Raya no 66-68, Jakarta Selatan.

#### **3.3 Desain Penelitian**

Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kausal yaitu merupakan penelitian yang mengetahui pengaruh antar satu atau lebih

variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). Dimana peneliti ingin menguji pengaruh kualitas produk, harga dan ekuitas merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel merupakan suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus. Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1) (Kotler dan Keller, 2016:260) Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut.	1. Identitas merek ( <i>Brand identity</i> )	1. Nama merek 2. Logo 3. Slogan	Ordinal
	2. Personalitas merek ( <i>Brand Personality</i> )	1. Kemampuan ( <i>Competence</i> ) 2. <i>Sophistication</i> 3. Ketangguhan ( <i>Ruggedness</i> )	
	3. Asosiasi merek ( <i>Brand Assocation</i> )	1. Atribut produk 2. Manfaat bagi konsumen 3. Kelas produk	

<p>Harga (X2) (Kotler dan Keller, 2016:483)</p> <p>Menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya.</p>	<p>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p>	<p>1. Harga sesuai dengan kinerja produk</p> <p>2. Harga sesuai dengan keindahan tampilan produk</p>	Ordinal
	<p>2. Kesesuaian harga dan manfaat</p>	<p>1. Harga sesuai dengan manfaat inti</p> <p>2. Harga sesuai dengan manfaat psikologis</p> <p>3. Harga sesuai dengan manfaat teknis</p>	
	<p>3. Potongan harga</p>	<p>1. Potongan tunai</p> <p>2. Potongan jumlah</p>	
<p>Promosi (X3) (Kotler dan Armstrong, 2013)</p> <p>Promosi mengacu pada kegiatan itu untuk berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk target</p>	<p>1. Periklanan</p>	<p>1. Tujuan (<i>Mission</i>)</p> <p>2. Pesan (message)</p> <p>3. Media iklan</p>	Ordinal
	<p>2. Promosi penjualan</p>	<p>1. Frekuensi promosi penjualan</p> <p>2. Kualitas promosi</p>	

pelanggan untuk membelinya.		penjualan	
		3. Ketepatan sasaran promosi penjualan	
	3. Hubungan masyarakat	1. Berita (kemudahan dalam mengakses informasi perusahaan)	
		2. Kegiatan pelayanan masyarakat	
		3. Identitas perusahaan	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2016:195) Keputusan pembelian merupakan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	1. Pengenalan masalah	1. Produk sesuai kebutuhan	Ordinal
		2. Produk dibutuhkan	
		3. Sesuai keinginan	
	2. Pencarian informasi	1. Kemudahan mencari informasi tentang produk	
		2. Konsumen	

		mencari tentang manfaat produk	
		3. Mencari tahu keinginan konsumen akan varian produk baru	
	3. Evaluasi alternatif	1. Mempertimbangkan informasi yang didapat	
		2. Mempertimbangkan catatan konsumen	
		3. Mencari alternatif informasi tambahan	

Sumber : diolah peneliti 2018

### 3.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:63) mengatakan bahwa Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan dan dikatakan sementara.

### 3.5.1 Hipotesis Secara Parsial

$H_{01}$  : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a1}$  : Diduga terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{02}$  : Diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a2}$  : Diduga terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{03}$  : Diduga tidak terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a3}$  : Diduga terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

### 3.5.2 Hipotesis Secara Simultan

$H_{04}$  : Diduga tidak terdapat pengaruh variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a4}$  : Diduga terdapat pengaruh variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## 3.6 Variabel dan Skala Pengukuran

### 3.6.1 Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, dalam Sasongko 2013).

Variabel terdiri atas dua macam :

a. Variabel Bebas (independent variable) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

- Citra Merek (X1) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut. (Kotler dan Keller, 2016:215)
- Harga (X2) adalah menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya. ( Kotler dan Keller, 2016 : 483)
- Promosi (X3) adalah promosi mengacu pada kegiatan itu untuk berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2014:76)

b. Variabel Terikat (dependent variabel) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2013:4)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah :

Keputusan Pembelian (Y) adalah merupakan keputusan pembelian akhir peorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. ( Kotler dan Keller, 2016:195)

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah alat ukur yang digunakan untuk menguantifikasikan informasi yang diberikan kepada konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam suatu kuesioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala Ordinal.

Skala ini digunakan dalam pengukuran skala ordinal. Skala ini membedakan intensitas sikap atau perasaan seseorang terhadap suatu hal tertentu. Jawaban disetiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.2

#### Skala Ordinal

Skala	Skor
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Ragu-Ragu	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Diolah Peneliti 2018

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah :

#### **3.7.1 Penelitian Kepustakaan (Library Research)**

Metode ini dilakukan dengan melalui studi pustaka yakni pengumpulan data pendukung berupa literature dan penelitian terdahulu.

#### **3.7.2 Penelitian Lapangan (Field Research)**

Dimana metode penelitian ini meliputi produk, harga, promosi, dan tempat yang diperoleh langsung dari lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data tersebut dapat diperoleh dari :

a. Wawancara

Peneliti mengadakan Tanya jawab langsung kepada semua pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang dibahas pada skripsi ini.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung sehingga hasil observasi tersebut dapat dibandingkan langsung dengan hasil wawancara untuk memperoleh data dan bukti yang lebih akurat.

### c. Metode Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan melalui penyebaran pernyataan secara tertulis kepada para konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian ke Ranch Market Kemang dengan mengisi dan mengikuti panduan yang Penulis mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak konsumen yang ada di Ranch Market Kemang dari pernyataan kuesioner.

## 3.8 Jenis Data

Dalam metode pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dimana kuesioner tersebut disebar dan diisi lengkap oleh para responden. Dalam hal ini, yang menjadi responden dalam penelitian ini yakni konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian ke Ranch Market Kemang.

### 3.8.1 Data Primer

Yaitu penulis langsung mengajukan pernyataan dengan kuesioner kepada konsumen Ranch Market Kemang, Jakarta Selatan.

### 3.8.2 Data Sekunder

Yaitu berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini didapat dari buku-buku, internet, dan media lainnya.

### 3.9 Populasi dan Sampel

#### 3.9.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:119). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung yang pernah datang dan melakukan pembelian di Ranch Market Kemang.

#### 3.9.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013:91). Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Incidental Sampling*. Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah seluruh konsumen di Ranch Market Kemang, Jakarta Selatan dengan kriteria Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Pendapatan.

Penetapan sampel menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2011:91), yaitu :

$$n = (10) \times k$$

$$n = (10) \times 4 = 40$$

Ket :

n = Jumlah Sampel

k = Variabel penelitian yang digunakan

10 = Jumlah observer menurut pendapat Roscoe

Minimal sampel adalah 40, sampel yang digunakan 47.

### 3.10 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013: 5) metode penelitian adalah: “Cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.”

### 3.11 Analisis Data

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistik data seperti min, max, mean, sum, standar deviasi, dan lain- lain. Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Duwi Priyanto, 2014:30).

### 3.12 Uji Instrumen

Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 22 for windows. Dalam hal ini peneliti mengajukan kuesioner yang berkaitan dengan variabel independen yaitu citra merek, harga, dan promosi sedangkan untuk variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen.

Dalam menganalisis instrument terdapat dua syarat dalam penelitian tersebut diantaranya :

### 3.12.1 Validitas

Menurut Arikunto (2013: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur ( Sugiyono,2012). Dalam hal ini peneliti menggunakan metode korelasi, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel (r hitung). Kemudian pengujian signifikan menggunakan (r table) pada tingkat signifikan 0.05 (Duwi Priyanto, 2014:50). Perbandingan r tabel dan r hitung dapat dilihat berdasarkan jumlah sampel yang diketahui dari  $df = n - 2$  atau dengan cara Dasar pengambilan keputusan  $r \text{ hitung} > r \text{ table} = \text{Valid}$   $r \text{ hitung} < r \text{ table} = \text{tidak valid}$

### 3.12.2 Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2014:64), uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan Cronbach Alpha 0.6 (Menurut Duwi Priyatno

2014:64) reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima.

### **3.13 Analisis Normalitas Data**

Uji normalitas data pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Metode uji One Sample Kolmogorov- Smirnov Uji one sample Kolmogorov-smirnov digunakan untuk mengetahui apakah distribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0.05$ .

### **3.14 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Duwi Priyatno (2014:89), uji asumsi klasik Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Berikut akan dibahas uji normalitas dengan metode one Sample Kolmogorov- Smirnov.

#### **3.14.1 Uji Normalitas**

Menurut Duwi Priyatno (2014:90), Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression

standardized residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

### 3.14.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Duwi Priyatno (2014:99), uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (independent) yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang sempurna seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan :

Nilai tolerance  $> 0.10$  tidak terjadi multikolonieritas

Nilai tolerance  $< 0.10$  terjadi multikolonieritas

Atau dapat juga dengan nilai VIF :

Nilai  $< 10$  = tidak terjadi multikolonieritas

### 3.14.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi Priyatno (2014:108), heteroskedastisitas adalah varian yang tidak sama pada semua pengamatan didalam metode regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila menggunakan uji Glejser, dapat dilihat dari sebaran data-data yang dikatakan bebas heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah data yang tersebar atau tidak berkumpul disatu titik.

#### 3.14.4 Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyatno (2014:106), autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan Uji Durbin Watson (DW Test).

#### 3.15 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antara dua variabel. Koefisien korelasi biasanya dilambangkan dengan huruf  $r$  dimana nilai  $r$  dapat bervariasi dari  $-1$  sampai dengan  $+1$ . Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dengan nilai  $r$  yang mendekati  $0$  mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Sedangkan tanda  $+$  (positif) dan  $-$  (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut. Jika bernilai  $+$  (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Dalam arti lain Peningkatan  $X$  akan bersamaan dengan peningkatan  $Y$  dan begitu juga sebaliknya. Jika bernilai  $-$  (negatif) artinya korelasi antara kedua variabel tersebut bersifat berlawanan. Dalam arti lain peningkatan nilai  $X$  akan dibarengi dengan penurunan  $Y$ .

### 3.16 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independent variable) terhadap satu variabel terikat (dependent variable).

Rumus :

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

Keterangan

Y= Variabel Dependent (Keputusan pembelian)

a= Konstanta

b<sub>1</sub>- b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi (besaran koefisien dari masing-masing variabel)

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

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

e = Error



### 3.17 Pengujian Hipotesis

#### 3.17.1 Uji t ( Uji Parsial )

Uji t merupakan pengujian parameter dalam model regresi yang bertujuan untuk signifikan nilai – nilai dari parameter yang telah diperoleh. Untuk mengetahui “pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian” dengan keputusan uji adalah dengan menggunakan uji parsial t tabel

diketahui dari  $df = n - 2$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

Uji  $t$  antara variable independen dengan variabel dependen menggunakan keputusan uji sebagai berikut.

Kriteria pengujian

- a) Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  table maka  $H_0$  ditolak, ada pengaruh signifikan.
- b) Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, tidak ada pengaruh.

Berdasarkan Signifikansi

Jika signifikansi  $>$  0.050 maka  $H_0$  ditolak

Jika signifikansi  $<$  0.050 maka  $H_0$  diterima

### 3.17.2 Uji F ( Uji Simultan )

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variable independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan dengan variable dependen ( $Y$ ) yakni : Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menggunakan analisis SPSS 22.0 for windows dengan perbandingan  $f$  tabel yang dilihat pada tingkat signifikansi 0.005. Dengan dasar keputusan sebagai berikut :

- a) Jika  $f$  hitung  $>$   $f$  table ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b) Jika  $f$  hitung  $<$   $f$  table ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.18 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Mei 2018. Lokasi penelitian dilaksanakan di Ranch Market Kemang, Jakarta Selatan. Data yang diolah merupakan hasil penilaian dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar, meliputi pernyataan tentang Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian. Data tersebut diolah melalui program SPSS 22.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Penyebaran Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang layak dianalisis	47

*Sumber : Data yang diolah peneliti 2018*

Data pada table 4.1 dari 100 kuesioner yang disebar, hanya 47 kuesioner yang memenuhi syarat dan kuesioner tersebut diisi dengan baik sehingga kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut.

#### 4.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Ranch Market Kemang, Jakarta Selatan. Profil responden sebagai berikut :

#### 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, peneliti membagi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat pada tabel 4.2 presentase jenis kelamin responden sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	8	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	39	83.0	83.0	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

*Sumber : Data yang diolah peneliti 2018*

Tabel 4.2 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Responden Laki-laki sebanyak 8 (17.0%) responden, sedangkan perempuan sebanyak 42 (83.0%) responden. Jenis Kelamin responden didominasi perempuan karna mencakup 83.0%.

#### 4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun-25 tahun	5	10.6	10.6	10.6
	26 tahun-40 tahun	31	66.0	66.0	76.6
	>45 tahun	11	23.4	23.4	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah peneliti 2018*

Table 4.3 menunjukkan responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan usia 17-25 tahun tidak mendominasi karena hanya mencakup 10.6%, tetapi sebaliknya responden dengan usia 26-40 tahun sangat mendominasi dengan persentase 66.0%.

#### 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Pribadi Perbulan

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Pribadi Perbulan**

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	11	23.4	23.4	23.4
	Rp 3.000.000 - Rp 7.000.000	27	57.4	57.4	80.9
	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	3	6.4	6.4	87.2
	> Rp 10.000.000	6	12.8	12.8	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah peneliti 2018*

Table 4.4 menunjukkan responden berdasarkan penghasilan diketahui bahwa, responden yang berpenghasilan Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000 perbulan tidak mendominasi karena hanya mencakup 6.4%, sebaliknya responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 7.000.000 perbulan sangat mendominasi dengan persentase 57.4%.

#### 4.2.4 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5  
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	2	4.3	4.3	4.3
	Pegawai Swasta	28	59.6	59.6	63.8
	Pegawai Negeri Sipil	4	8.5	8.5	72.3
	Wirausaha	2	4.3	4.3	76.6
	Guru/Dosen	4	8.5	8.5	85.1
	Ibu Rumah Tangga	5	10.6	10.6	95.7
	Lainnya	2	4.3	4.3	100.0
	Total	47	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah Peneliti 2018

Table 4.5 menunjukkan responden berdasarkan Pekerjaan diketahui bahwa responden dengan pekerjaan wirausaha dan pekerjaan lainnya tidak mendominasi karena hanya mencakup 4.3% , tetapi sebaliknya responden dengan pekerjaan pegawai swasta sangat mendominasi dengan persentase 59.6%.

#### 4.3 Uji Instrumen

##### 4.3.1 Uji Validitas

Uji signifikansi untuk degree of freedom (df)= n-2, (n) adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebesar 47-2=45, maka df = 45 pada signifikansi 0,050 sehingga didapat ***r table = 0.294***

Keputusan :

Jika, r hitung > r table, maka dinyatakan valid.

Jika, r hitung < r table, maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Kode Item	Corrected Item-Total Correlation	Kondisi	R Tabel	Ket
1	Citra Merek	P1	0.717	>	0.294	Valid
		P2	0.391	>	0.294	Valid
		P3	0.688	>	0.294	Valid
		P4	0.749	>	0.294	Valid
		P5	0.532	>	0.294	Valid
		P6	0.603	>	0.294	Valid
		P7	0.307	>	0.294	Valid
		P8	0.399	>	0.294	Valid
		P9	0.644	>	0.294	Valid
		P10	0.683	>	0.294	Valid
		P11	0.459	>	0.294	Valid
2	Harga	P1	0.344	>	0.294	Valid
		P2	0.415	>	0.294	Valid
		P3	0.487	>	0.294	Valid
		P4	0.567	>	0.294	Valid
		P5	0.638	>	0.294	Valid
		P6	0.616	>	0.294	Valid
		P7	0.519	>	0.294	Valid
3	Promosi	P1	0.340	>	0.294	Valid
		P2	0.316	>	0.294	Valid
		P3	0.425	>	0.294	Valid
		P4	0.556	>	0.294	Valid
		P5	0.683	>	0.294	Valid
		P6	0.563	>	0.294	Valid

		P7	0.755	>	0.294	Valid
		P8	0.611	>	0.294	Valid
		P9	0.697	>	0.294	Valid
		P10	0.720	>	0.294	Valid
4	Keputusan Pembelian	P1	0.573	>	0.294	Valid
		P2	0.702	>	0.294	Valid
		P3	0.716	>	0.294	Valid
		P4	0.682	>	0.294	Valid
		P5	0.812	>	0.294	Valid
		P6	0.741	>	0.294	Valid
		P7	0.721	>	0.294	Valid
		P8	0.692	>	0.294	Valid
		P9	0.775	>	0.294	Valid
		P10	0.809	>	0.294	Valid
		P11	0.743	>	0.294	Valid
		P12	0.749	>	0.294	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2018

#### 4.3.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Keputusan :

Nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 maka dinyatakan reliabel

Nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 maka dinyatakan tidak reliable

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0.60	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0.778	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.650	0.60	Reliabel
Promosi (X3)	0.780	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.918	0.60	Reliabel

*Sumber : Data diolah peneliti 2018*

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi yang baik adalah yang memiliki nilai yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kolmogorov-Smirnov (K-S). Normal atau tidaknya distribusi data dilihat dari signifikan variabel, jika  $\text{sig} > 0.005$  maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CitraMerek	.103	47	.200 <sup>*</sup>	.966	47	.183
Harga	.123	47	.074	.933	47	.010
Promosi	.111	47	.193	.939	47	.017
KeputusanPembelian	.115	47	.149	.951	47	.049

*Sumber : Data diolah peneliti 2018*

Berdasarkan table 4.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen lebih besar dari 0.050 karena sesuai yang diisyaratkan bahwa data dikatakan terdistribusi normal apabila signifikansi > 0.050 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel bebas dimana dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Pengambilan keputusan diuji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yakni sebagai berikut :

- a. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance* > 0.10
- b. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* < 10

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Multikolinieritas

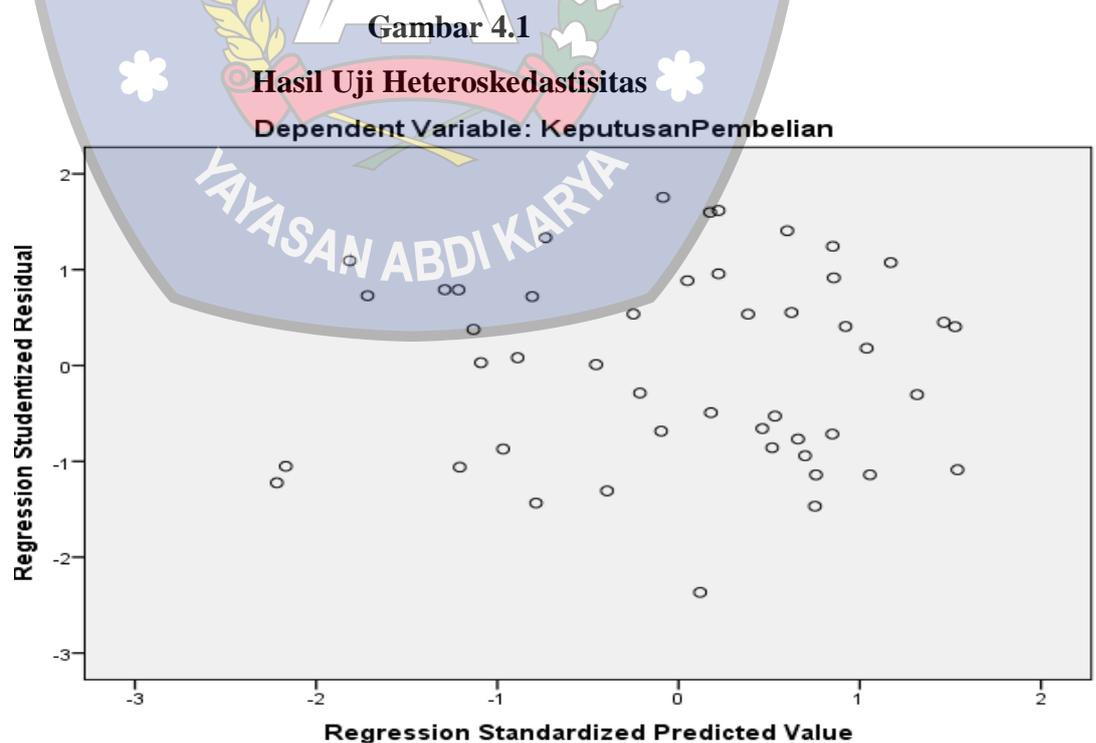
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-32.567	26.885				
	CitraMerek	-.017	.240	-.010	-.072	.943	1.006
	Harga	1.684	.599	.381	2.811	.007	1.025
	Promosi	.616	.241	.345	2.551	.014	1.020

Sumber : Data doiolah peneliti 2018

Tabel 4.9 diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu pola grafik *Scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah data yang tersebar dan tidak berkumpul disekitar titik 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi pada penelitian ini layak digunakan.



Sumber : Data diolah peneliti 2018

Diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi dan peneliti dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

#### 4.4.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test) dasar pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut :

- a. Jika  $DU < DW < 4 - DU$  maka, tidak terjadi autokorelasi.
- b. Jika  $DW < DL$  atau  $DW > DL$  maka, terjadi autokorelasi.
- c.  $DL < DW < DU$  atau  $4 - DU < DW < 4 - DL$  maka, tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.478 <sup>a</sup>	.228	.175	6.353	1.837

*Sumber : Data diolah peneliti 2018*

Tabel 4.10 dengan jumlah sampel (n) = 47 dan jumlah variabel independen (k) = 3 dengan level signifikan 5%. Nilai DL = 1.156 dan DU = 1.528 jadi, nilai 4-DL = 2.844 sehingga nilai  $DU < Dw < 4 - DL$

$(1.528 < 1.837 < 2.844)$   $H_0$  diterima yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistic data seperti min, max, mean, sum, standard deviasi, variance, range dan lain-lain untuk mengukur distribusi data.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
CitraMerek	47	40	55	2260	48.09	3.922	15.384
Harga	47	29	35	1542	32.81	1.583	2.506
Promosi	47	35	50	2108	44.85	3.918	15.347
Keputusan Pembelian	47	35	60	2325	49.47	6.993	48.907
Valid N (listwise)	47						

Sumber : Data diolah Peneliti 2018

### 4.5.2 Uji Korelasi

Analisis Korelasi sederhana adalah sederhana hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan dapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut.

- a. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat.
- b. Jika nilai koefisien korelasi mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Korelasi**

**Correlations**

		CitraMerek	Harga	Promosi	KeputusanPembelian
CitraMerek	Pearson Correlation	1	-.074	.028	-.028
	Sig. (2-tailed)		.619	.853	.850
	N	47	47	47	47
Harga	Pearson Correlation	-.074	1	-.138	.334*
	Sig. (2-tailed)	.619		.355	.022
	N	47	47	47	47
Promosi	Pearson Correlation	.028	-.138	1	.292*
	Sig. (2-tailed)	.853	.355		.046
	N	47	47	47	47
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	-.028	.334*	.292*	1
	Sig. (2-tailed)	.850	.022	.046	
	N	47	47	47	47

*Sumber : Data diolah peneliti 2018*

Berdasarkan tabel 4.12 angka koefisien korelasi positif, menunjukkan hubungan positif yang merupakan hasil uji korelasi maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

- a. Koefisien korelasi antara Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $-0.028$  mendekati  $-1$  dengan signifikansi  $0.850 < 0.050$  menunjukkan citra Merek memiliki korelasi yang cukup kuat. terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien korelasi antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.334$  mendekati  $0$  dengan signifikansi sebesar  $0.022 < 0.050$  menunjukkan Harga memiliki korelasi yang cukup lemah terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Koefisien korelasi Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0.292$  mendekati  $0$  dengan signifikansi sebesar  $0.046 < 0.050$

menunjukkan Promosi memiliki korelasi yang cukup lemah terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.13**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-32.567	26.885		-1.211	.232		
	CitraMerek	-.017	.240	-.010	-.072	.943	.994	1.006
	Harga	1.684	.599	.381	2.811	.007	.976	1.025
	Promosi	.616	.241	.345	2.551	.014	.981	1.020

Sumber : Data diolah peneliti 2018

Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji regresi linear berganda tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -32.567 - 0.017X_1 + 1.684X_2 + 0.616X_3 + e$$

Dari hasil analisis dan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat kesimpulan sebagai berikut :

- Nilai konstanta adalah -32.567 yang artinya jika Citra Merek, Harga, dan Promosi nilainya 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai -15.737.
- Koefisien Regresi Citra Merek (X1) bernilai negatif sebesar -0.017 yang artinya jika variabel Citra Merek meningkat 1 satuan, maka

akan menurun Keputusan Pembelian sebesar -0.017 dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Koefisien Regresi Harga (X2) bernilai positif sebesar 1.684 yang artinya jika variabel Harga meningkat 1 satuan, maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 1.684 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Koefisien Regresi Promosi (X3) bernilai positif sebesar 0.616 yang artinya jika variabel Promosi meningkat 1 satuan, maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 0.616 dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4.5.4 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi  $> 0.050$  adalah membandingkan nilai t hitungnya dengan t table yaitu :

- a. Jika t hitung  $>$  t table maka,  $H_0$  ditolak.
- b. Jika t hitung  $<$  t tabel maka,  $H_0$  diterima.

Berdasarkan signifikasi

- a. Jika sig  $>$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika sig  $<$  maka  $H_0$  ditolak

Menemukan t tabel dapat dilihat pada tabel signifikasi 0.050 dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  atau  $47-3 = 44$  adalah jumlah responden, maka didapat nilai ***t tabel = 2.015***

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji t**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-32.567	26.885		-1.211	.232
	CitraMerek	-.017	.240	-.010	-.072	.943
	Harga	1.684	.599	.381	2.811	.007
	Promosi	.616	.241	.345	2.551	.014

*Sumber : Data diolah peneliti 2018*

Hasil uji t dai tabel 4.14 dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel Citra Merek (X1) nilai t hitung < t tabel ( $-0.072 < 2.015$ ) dan nilai signifikasi ( $0.943 > 0.050$ ) maka  $H_0$  diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Harga (X2) nilai t hitung > t tabel ( $2.811 > 2.015$ ) dan nilai sig ( $0.007 < 0.050$ ) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Variabel Promosi (X3) nilai t hitung > t tabel ( $2.511 > 2.015$ ) dan nilai sig ( $0.014 < 0.050$ ) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.5.5 Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel independen (X1, X2 dan X3) secara simultan dengan variabel dependen (Y) yakni : Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Berdasarkan signifikan

- a. Jika  $sig > 0.050$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika  $sig < 0.050$  maka  $H_0$  ditolak.

Menentukan  $f_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0.050 dengan  $df_1$  (jumlah variabel-1) atau  $4-1=3$ , dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $47-3-1=43$ , maka hasil  $f_{tabel} = 2.840$ .

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.035	3	171.345	4.245	.010 <sup>b</sup>
	Residual	1735.667	43	40.364		
	Total	2249.702	46			

*Sumber : Data diolah peneliti 2018*

Pada tabel 4.15 menunjukkan hasil uji f dengan nilai sebesar  $4.245 > 2.840$  dan nilai signifikan sebesar  $0.010 < 0.050$ . Yang artinya variabel independen (Citra Merek, Harga, dan Promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

#### 4.5.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 <sup>a</sup>	.228	.175	6.353

*Sumber : Data diolah Peneliti 2018*

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square 0.175 (17.5%) artinya menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Citra Merek, Harga dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 17.5% sedangkan sisanya sebesar 82.5% dipengaruhi oleh variabel lain (Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan lain-lain) yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Hasil Penelitian Dengan Landasan Teori

#### a. Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:215), seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu konsumen.

Jadi kesimpulan antar hubungan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, tidak memiliki pengaruh karena keyakinan seseorang terhadap suatu merek tersebut sangat susah untuk membangun images agar konsumen menyukai merek tersebut.

#### b. Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014), menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli agar terciptanya pembelian.

Harga merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk menilai dari suatu produk, dalam penelitian ini variabel Harga berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

c. Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal ini hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan Promosi menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2014) Karena melalui pelaksanaan Promosi cara yang paling tepat dan penting, serta dapat menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam penelitian ini variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil data dan pembahasan, maka penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat TRIM EATS Pada Konsumen Ranch Market Kemang Jakarta Selatan” mempunyai kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ranch Market Kemang Jakarta Selatan.
2. Terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ranch Market Kemang Jakarta Selatan.
3. Terdapat pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ranch Market Kemang Jakarta Selatan.
4. Terdapat pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Ranch Market Kemang Jakarta Selatan.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang masih dalam proses berkembang yang belum banyak dikenal oleh konsumen. Diharapkan perusahaan membangun citra produk yang dipasarkan serta memberi keyakinan bahwa produk yang mereka jual dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada

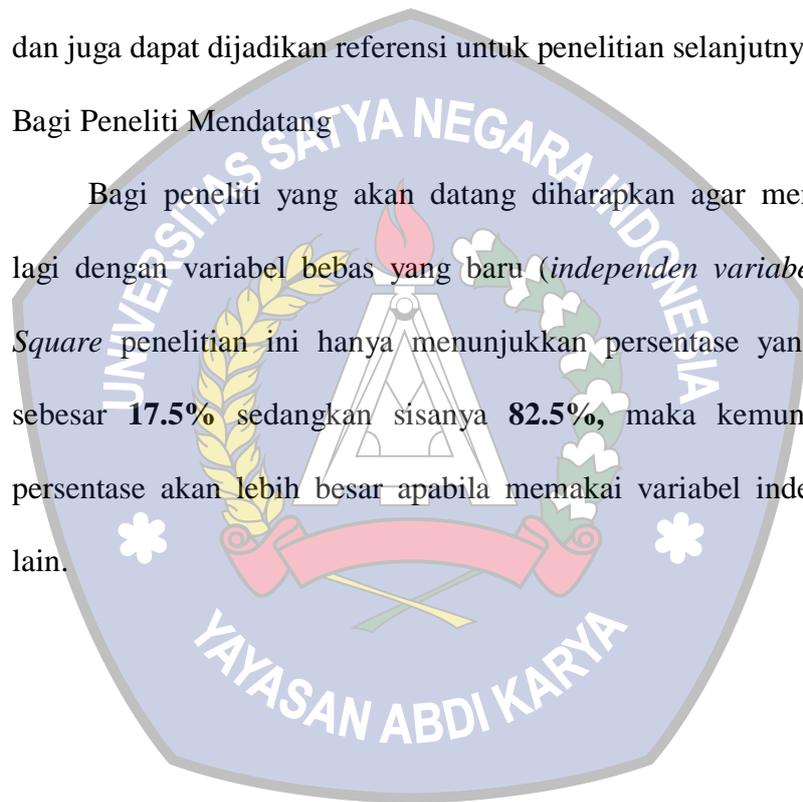
pelanggan agar konsumen mau membeli kembali produk itu dan bisa meningkatkan pendapatan perusahaan ataupun keuntungan terhadap penjualan produk tersebut.

## 2. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi bahan bacaan yang berguna bagi para pembaca dan juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Peneliti Mendatang

Bagi peneliti yang akan datang diharapkan agar mengembangkan lagi dengan variabel bebas yang baru (*independen variabel*). Karena *R Square* penelitian ini hanya menunjukkan persentase yang kecil yaitu sebesar **17.5%** sedangkan sisanya **82.5%**, maka kemungkinan besar persentase akan lebih besar apabila memakai variabel independen yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler dan Kevin Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 15*,  
*Pearson, USA*
- Philip Kotler dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*,  
*Edisi ke 13, diterjemahkan Bob Sabran, Jakarta*
- Philip Kotler dan Armstrong, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12*,  
Jakarta Fandy Tjiptono, 2014. *Strategi Pemasaran, Edisi III, Penerbit ANDI*,  
Yogyakarta
- Buchari Alma, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,  
*penerbit*
- Siti Nurhayati, 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG di Yogyakarta.*
- Mila Yuni Pratiwi, 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek  
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT.*
- Moch Syeha Sakti Alif, 2014. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi  
Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP.*
- Hendry Noky Andrianto, Idris, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra  
Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil  
Jenis MPV merek Toyota INNOVA di Semarang.*
- Ike Venessa, Zainul Arifin, 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan  
Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*
- Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto, 2014.

*Citra Merek, Harga, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. PEGADAIAN (PERSERO) Cabang Manado Utara.*

Fredy Wijaya, 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian TOYOTA AVANZA.*

Riyono, Gigih Erlik Budiharja, 2016. *Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AQUA di Kota Pati.*

Noval Agus Priadi, 2014. *Kajian Tentang Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic di Kecamatan Glenmore.*

Dharmesta dan Irwan, 2011. *Manajemen Pemasaran Modul 1-9, Tangerang*

Duwi Priyatno, 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Penerbit ANDI OFFSET, Yogyakarta

Sugiyono, 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta.

## KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Makanan Sehat TRIM EATS Pada Konsumen Ranch Market  
Kemang Jakarta Selatan**

---

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Responden

Ditempat

Dengan hormat,

Saya Adrian Antonio, mahasiswa S1 jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian akhir (skripsi) dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat TRIM EATS Pada Konsumen Ranch Market Kemang Jakarta Selatan”***.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat dijenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas kesedian dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Adrian Antonio



**Variabel X1 CITRA MEREK**

Petunjuk :

1. lingkari angka 1,2,3,4, dan 5 pada skala yang ada, yang masing-masing menunjukkan arti sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat setuju

Pertanyaan

Skala:

**Brand Identity**

P1	Merek TRIM EATS mudah dikenal	1	2	3	4	5
P2	Merek TRIM EATS mudah diingat	1	2	3	4	5
P3	Logo TRIM EATS mudah dikenali	1	2	3	4	5
P4	Logo TRIM EATS menarik	1	2	3	4	5

**Brand Personality**

P5	Merek TRIM EATS mampu bersaing dengan merek lain	1	2	3	4	5
P6	Merek TRIM EATS merupakan golongan menengah keatas	1	2	3	4	5
P7	TRIM EATS dapat menguasai pangsa pasar produk makanan sehat	1	2	3	4	5

**Brand Association**

P8	TRIM EATS merupakan merek ternama	1	2	3	4	5
P9	Kualitas produk yang dimiliki TRIM EATS sangat baik	1	2	3	4	5
P10	Desain atau kemasan produk TRIM EATS sangat menarik	1	2	3	4	5
P11	TRIM EATS top brand dalam kelas produk makanan sehat	1	2	3	4	5

**Variabel X2 HARGA**

Petunjuk :

1. lingkari angka 1,2,3,4, dan 5 pada skala yang ada, yang masing-masing menunjukkan arti sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat setuju

Pertanyaan

Skala:

**Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

P1 Harga produk TRIM EATS sesuai dengan penampilan

1 2 3 4 5

**Kesesuaian Harga Dan Manfaat**

P2 Harga produk TRIM EATS sesuai dengan kebutuhan gizi

1 2 3 4 5

P3 Harga produk TRIM EATS terjangkau untuk mendukung pola hidup sehat

1 2 3 4 5

**Potongan Harga**

P4 Bapak/Ibu mendapatkan potongan harga ketika membeli disuatu event tertentu

1 2 3 4 5

P5 Bapak/Ibu mendapatkan potongan harga ketika membeli dalam jumlah tertentu

1 2 3 4 5

P6 Bapak/Ibu mendapatkan potongan harga ketika melakukan pembayaran credit card

1 2 3 4 5

P7 Bapak/Ibu mendapatkan potongan harga ketika mendapatkan voucher

1 2 3 4 5

### Variabel X3 PROMOSI

Petunjuk :

1. lingkari angka 1,2,3,4, dan 5 pada skala yang ada, yang masing-masing menunjukkan arti sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat setuju

Pertanyaan

Skala:

#### Periklanan

P1	Iklan produk TRIM EATS ditawarkan sangat menarik	1	2	3	4	5
P2	Pesan produk TRIM EATS mudah dimengerti dan menarik minat	1	2	3	4	5
P3	Produk TRIM EATS melakukan iklan menggunakan brosur	1	2	3	4	5
P4	Produk TRIM EATS melakukan iklan menggunakan media sosial	1	2	3	4	5

#### Promosi Penjualan

P5	Promosi yang dilakukan TRIM EATS sudah menjangkau semua kalangan	1	2	3	4	5
P6	Promosi yang dilakukan TRIM EATS dapat menarik konsumen	1	2	3	4	5
P7	Promosi yang dilakukan dapat meluas pangsa pasar konsumen	1	2	3	4	5

#### Hubungan Masyarakat

P8	Bapak/Ibu mudah mendapatkan informasi mengenai TRIM EATS dari sales	1	2	3	4	5
P9	Bapak/lu mudah mendapatkan informasi TRIM EATS dari media sosial	1	2	3	4	5
P10	TRIM EATS selalu mengikuti event-event tentang kesehatan	1	2	3	4	5

### Variabel Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk :

1. lingkari angka 1,2,3,4, dan 5 pada skala yang ada, yang masing-masing menunjukkan arti sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat setuju

Pertanyaan

Skala:

#### Pengenalan Masalah

P1	Bapak/Ibu membeli produk TRIM EATS karena kebutuhan sehari-hari	1	2	3	4	5
P2	Bapak/Ibu membeli produk TRIM EATS karena saya terlalu sibuk beraktivitas	1	2	3	4	5
P3	Bapak/Ibu membeli Produk TRIM EATS karena ingin mencoba	1	2	3	4	5
P4	Bapak/Ibu membeli produk TRIM EATS karena untuk mendukung pola hidup sehat	1	2	3	4	5

#### Pencarian Informasi

P5	Bapak/Ibu mendapatkan informasi produk TRIM EATS dari teman atau Kerabat	1	2	3	4	5
P6	Produk TRIM EATS bermanfaat untuk menjaga pola makan	1	2	3	4	5
P7	Produk TRIM EATS baik untuk kesehatan	1	2	3	4	5
P8	Konsumen ingin varian jenis produk baru dari TRIM EATS	1	2	3	4	5

#### Evaluasi Alternatif

P9	Bapak/Ibu mempertimbangkan membeli TRIM EATS setelah informasi dari teman	1	2	3	4	5
P10	Bapak/Ibu mempertimbangkan membeli TRIM EATS setelah informasi dari Sales	1	2	3	4	5
P11	TRIM EATS selalu menanggapi saran dan keluhan dari konsumen	1	2	3	4	5
P12	Bapak/Ibu membeli TRIM EATS setelah mencari informasi tambahan dari dokter gizi	1	2	3	4	5

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Adrian Antonio  
Nama Panggilan : Adrian  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 9 September 1995  
Jenis Kelamin : Pria  
Agama : Islam  
Alamat KTP : Jl. Seha Rt011/10 no.19B Grogol selatan. Kebayoran Lama, Jakarta Selatan  
Alamat Sekarang : Jl. Seha Rt011/10 no.19B Grogol selatan. Kebayoran Lama, Jakarta Selatan  
Kode Pos : 12220  
Kebangsaan : Indonesia  
No. KTP : 3174050909951002  
Tinggi, Berat badan : 165cm ; 70 kg  
No. Ponsel : 085809091889  
E-mail : [tonirian19@gmail.com](mailto:tonirian19@gmail.com)  
Hobi : Sepak bola/Futsal, Badminton dan Berenang

### PENDIDIKAN

Tahun		Tempat	Lokasi	Jurusan / Program Studi
Masuk	Keluar			
2010	2013	SMAN 24	Jakarta	IPS
2007	2010	SMPN 271	Jakarta	
2001	2007	SDN 013 PAGI	Jakarta	
1999	2001	TKI AL AZHARIYYAH	Jakarta	

### PENGALAMAN KERJA

Tahun	Kegiatan
2013	: SPB ARHAD STUDIO & SOGO PLAZA SENAYAN