

SKRIPSI

PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERAS MEREK BOLA NAGA DI TOKO DUA PUTRI TALUK KUANTAN

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau



OLEH :

KARINA

185210383

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2022

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Karina
NPM : 185210383
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian beras merek bola naga di toko dua putri taluk kuantan

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



(Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)

Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 356/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 25 Maret 2022, Maka pada Hari Sabtu 26 Maret 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Karina |
| 2. NPM | : 185210383 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Bola Naga di Toko Dua Putri Taluk Kuantan. |
| 5. Tanggal ujian | : 26 Maret 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 75,25 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidavat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Drs. Syahdanur, M.Si
3. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)

Pekanbaru, 26 Maret 2022

Mengetahui
Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Karina
NPM : 185210383
Judul Proposal : Pengaruh Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras di Toko Dua Putri Taluk Kuantan.
Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 24 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

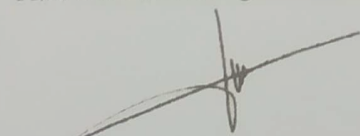
- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. Judul | : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *) |
| 2. Permasalahan | : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *) |
| 3. Tujuan Penelitian | : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *) |
| 4. Hipotesa | : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *) |
| 5. Variabel yang diteliti | : Jelas/Kurang jelas *) |
| 6. Alat yang dipakai | : Cocok/belum cocok/kurang *) |
| 7. Populasi dan sampel | : Jelas/tidak jelas *) |
| 8. Cara pengambilan sampel | : Jelas/tidak jelas *) |
| 9. Sumber data | : Jelas/tidak jelas *) |
| 10. Cara memperoleh data | : Jelas/tidak jelas *) |
| 11. Teknik pengolahan data | : Jelas/tidak jelas *) |
| 12. Daftar kepustakaan | : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *) |
| 13. Teknik penyusunan laporan | : Telah sudah/belum memenuhi syarat *) |
| 14. Kesimpulan tim seminar | : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *) |

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Drs. Syahdanur, M.Si	Anggota	2. 
3.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

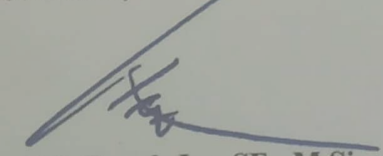
Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 24 November 2021
Sekretaris,



Abd. Razak Jer, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

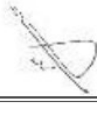
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa

Nama : Karina
NPM : 185210383
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen S1
Pembimbing : Drs. Asril, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Bola Naga Di Toko Dua Putri Taluk Kuantan

No	Tanggal	Catatan	Berita Bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	14-10-2021	X	- Lengkapi data pelanggan - Perbaiki rumusan - Teori ditambah - Tentukan jumlah sampel - Daftar pustaka diurut abjad	 _____
2.	1-11-2021	X	- Perbaiki rumus F	 _____
3.	2-11-2021	X	- ACC seminar proposal	 _____

4.	7-3-2022	X	- Kesimpulan di perbaiki	
5.	8-13-2022	X	- Perbaiki penulisan daftar pustaka - ACC seminar hasil	

Pekanbaru, 26 Juli 2021

Wakil dekan 1

Dr. Hj. Ellyan Sastra Ningsih, SE.,M.Si



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau peserta ujian Usulan Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Karina

NPM : 185210383

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Bola Naga Di Toko Dua Putri Taluk Kuantan

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi penulis telah sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Skripsi yang telah saya ikuti serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 06 April 2022

Pelaku Pernyataan,

Karina

**PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BERAS MEREK BOLA NAGA DI TOKO DUA PUTRI TALUK
KUANTAN**

ABSTRAK

Karina

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian beras merek bola naga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di toko dua putri dan 44 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji f uji t, analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Hasil penelitian secara simultan merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras.

Kunci : Merek , Harga, dan Keputusan Pembelian

**PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK BERAS MEREK BOLA NAGA DI TOKO DUA
PUTRI TALUK KUANTAN**

ABSTRACT

Karina

This study aims to look at the influence of brand and price on purchasing decisions of Naga bola brand rice. The method used in this research is a questionnaire and observation using non-probability sampling method and purposive sampling technique. The population used in this study were consumers in the shop of two daughters and 44 samples. The data analysis technique used is the f test t test, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination test. The types and techniques of data collection used are primary data obtained directly from respondents. The results of the study simultaneously brand and price simultaneously affect rice purchasing decisions.

Key: Brand, Price, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK BOLA NAGA DI TOKO DUA PUTRI TALUK KUANTAN”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 jurusan studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis telah banyak memperoleh berbagai dukungan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH.,MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak ABD. Razak Jer, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
4. Bapak Dr. Asril, MM selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah khususnya dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman-pengalaman selama penelitian mengikuti perkuliahan.
6. Kepada Toko Dua Putri yang memberikan izin dan pengambilan data serta informasi kepada penulis terkait dengan penelitian ini.
7. Kepada kedua orang tua saya tercinta dan kakak adik saya yang memberikan dorongan moril serta materil, semangat dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
8. Terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan dan teman-teman dekat penulis yang telah membantu dan terus mendukung saya semoga Allah SWT membalas semua amal dan kebaikan kepada semua pihak yang terkait dalam membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna, kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan serta keikhlasan yang telah diberikan selama ini kan menjadi amal kebaikan dimata Allah SWT dan semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua Aamiin Yarabbal Alamin.

Pekanbaru, 16 Februari 2022

Karina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	7
2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.2 Fktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
2.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	9
2.4 Merek	12
2.5 Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek	13
2.6 Harga	14
2.7 Penelitian Terdahulu	16
2.8 Kerangka Pemikiran.....	21
2.9 Hipotesis	21
BAB III : METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	23
3.2 Jenis dan Sumber Data	27

3.2.1 Data Primer	27
3.2.1 Data Skunder	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1 Kuesioner	29
3.4.2 Observasi	29
3.5 Analisis Data	29
3.5.1 Uji Instrumen	29
3.6 Analisis Linier Berganda	30
3.7 Analisis Uji Hipotesis	31
3.7.1 Uji t (Parsial)	31
3.7.2 Uji F (Simultan)	32
3.8 Uji Koefisien Determinasi	32
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
4.1 Sejarah Toko Dua Putri Taluk Kuantan	34
4.2 Struktur Karyawan Toko Dua Putri Taluk Kuantan	34
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Hasil penelitian	34
5.1.1 Karakteristik Responden	34
5.1.2 Jenis Kelamin	34
5.1.3 Usia	35
5.1.4 Pekerjaan	35
5.2 Analisis Kuantitatif	36
5.2.1 Uji Validitas	36
5.2.2 Uji Reliabilitas	38

5.3 Analisis Deskriptif.....	39
5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Merek	39
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	43
5.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	48
5.3.4 Uji Parsial (t).....	57
5.3.5 Uji Simultan (F).....	58
5.3.6 Analisis Regresi Linier Berganda	59
5.3.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	60
5.4 Pembahasan.....	61
5.4.1 Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian..	61
BAB VI : PENUTUP	62
6.1 Kesimpulan.....	62
6.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Dan Harga Beras.....	2
1.2 Data Penjualan Beras Di Toko Dua Putri Taluk Kuantan	3
2.1 Penelitian Terdahulu	16
3.2 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	23
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
5.4 Rekapitulasi Uji Validitas Merek	36
5.5 Rekapitulasi Uji Validitas Harga.....	37
5.6 Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	37
5.7 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	38
5.8 Tanggapan Responden Tentang Produk Beras Merek Bola Naga Memiliki Reputasi Merek Yang Baik Di Mata Konsumen.....	39
5.9 Tanggapan Responden Tentang Produk Beras Merek Bola Naga Memiliki Ciri Khas Ras.....	40
5.10 Tanggapan Responden Tentang Produk Beras Merek Bola Naga Memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen.....	40
5.11 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabe IMerek.....	41
5.12 Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Beras Merek Bola Naga di Toko Dua Putri Dapat di Jangkau Konsumen.....	43

5.13	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Beras Bola Naga Sesuai Dengan Kualitas yang Ada.....	44
5.14	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Beras Merek Bola Naga di Toko Dua Putri Dapat Bersaing Dengan Produk Lain.....	44
5.15	Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Beras Bola Naga Sesuai Dengan Manfaat Yang Konsumen Rasakan.....	45
5.16	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga.....	46
5.17	Tanggapan Responden Tentang Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Beras Bola Naga Berdasarkan Pengalaman Orang lain.....	48
5.18	Tanggapan Responden Tentang Saya Membandingkan Produk Beras Merek Bola Naga Dari Segi Rasa.....	49
5.19	Tanggapan Responden Tentang Informasi Yang di Berikan Tentang Produk Sesuai Dengan Kenyataan Yang Ada Sehingga Saya Berminat Untuk Membeli.....	49
5.20	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Sesuai Dengan Keinginan Karena Merek Dan Harga Yang Bagus....	50
5.21	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Karena Memiliki Kualitas Produk Yang Bagus.....	51
5.22	Tanggapan Responden Tentang Setelah Saya Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Ulang.....	52
5.23	Tanggapan Responden Tentang Saya Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Di Toko Dua Putri.....	53

5.24 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	54
5.25 Hasil Uji t.....	57
5.26 Hasil Uji F	58
5.27 Hasil Analisis Linier Berganda.....	59
5.28 Koefisien Determinasi	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.2 Kerangka Pemikiran	21
4.1 Struktur Karyawan.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampir	Halaman
1 : Daftar Kuesioner	67
1 : Tabulasi Data Penelitian	69
2 : Biodata Penulis	77
3 : Dokumentasi	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Seiring meningkatnya jumlah penduduk Indonesia maka semakin meningkat juga kebutuhan beras. Hal ini disebabkan ketergantungan penduduk Indonesia pada makanan pokok beras yg tinggi. Beras merupakan sumber karbohidrat yang paling sering di konsumsi oleh masyarakat, sementara itu Indonesia kaya akan sumber karbohidrat lain seperti singkong, sagu, jagung dan lainnya

Merek adalah kunci dalam menciptakan nilai untuk pelanggan dalam memberikan kepuasan dan loyalitas. Adapun salah satu kriteria merek yang di kembangkan Chernatory (dalam tjiptono 2005) adalah merek sebagai kepribadian, merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen.

Berdasarkan banyak nya merek beras yang di tersedia di Toko Dua Putri maka permasalahan yang muncul di tengah masyarakat ialah selera akan beras tersebut. Beda merek beda kualitas dan rasanya. Menurut Tjiptono (2009) kualitas produk tidak akan berarti banyak jika kualitas dari sebuah produk tidak mengimbangnya. Bagi produsen kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang di harapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Adapun merek beras yang tersedia di Toko Dua Putri ialah anak daro, kuruiak kusuik, bola naga, belida, topi koki dan resto. Beras dengan merek anak daro, kuruiak kusuik, bola naga dan belida merupakan jenis beras pera sedangkan

beras topi koki dan resto merupakan jenis beras pulen. Tentunya konsumen mempunyai keputusan pembelian dan selera yang berbeda-beda terhadap pembelian beras ini.

Dalam memutuskan pembelian konsumen selalu memperhartikan harga. Menurut Kotler & Keller (2012:67) "Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek produk ke pasar".

Toko Dua Putri merupakan toko grosir dan eceran barang harian. Toko Dua Putri terletak di Jalan Jendral Sudirman Taluk Kuantan. Toko Dua Putri menjual berbagai macam beras.

Berikut ini merek dan harga beras di Toko Dua Putri Taluk Kuantan

Tabel 1.1

Data merek dan harga beras

No.	Merek	Harga
1	Anak daro (10kg)	Rp 125.000
2	Kuriak kusuik (10kg)	Rp 125.000
3	Bola naga (10kg)	Rp 105.000
4	Belida (10kg)	Rp 120.000
5	Topi koki(10kg)	Rp 120.000

6	Resto (10kg)	Rp 130.000
---	--------------	------------

Sumber : Toko Dua Putri Taluk Kuantan

Dari data di atas dapat di lihat bahwasannya beda merek beda harganya. Beras anak daro di jual dengan harga Rp 125.000, kuriak kusuik juga di jual dengan harga Rp 125.000, bola naga di jual dengan harga Rp 105.000, belida di jual dengan harga Rp 120.000, topi koki di jual dengan harga Rp 120.000, dan beras merek resto di jual dengan harga Rp 130.000

Berikut ini data penjualan beras di Toko Dua Putri Taluk Kuantan dalam waktu 5 bulan terakhir dalam hitungan kemasan karung per 10 kg.

Tabel 1.2
Data Penjualan Beras Di Toko Dua Putri

	Anak daro	Kuriak kusuik	Bola naga	Belida	Topi koki	Resto
Mei	20	15	25	6	6	5
Juni	10	15	18	5	5	4
Juli	18	10	20	5	4	4
Agustus	30	8	35	8	6	5
September	32	25	45	3	4	5

Sumber : Toko Dua Putri Taluk Kuantan

Dari tabel di atas dapat dilihat penjualan tertinggi terdapat pada beras merek Bola Naga pada bulan September dengan penjualan 45 karung beras. Dan

penjualan terendah terjadi pada beras merek belida pada bulan September yaitu sebanyak 3 karung.

Beras bola naga ini merupakan beras produksi : IDP – INDONESIA yang berasal dari Jambi. Beras bola naga ini merupakan salah satu jenis beras pera.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nur Bayu Alfath (2017) dengan judul Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada UD Surya Alam di pasar Segiri Samarinda. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk itu diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MEREK BOLA NAGA DI TOKO DUA PUTRI TALUK KUANTAN”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “Apakah merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merek bola naga di Toko Dua Putri Taluk Kuantan”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian beras merek bola naga di Toko Dua Putri Taluk Kuantan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat untuk berbagai pihak diantaranya :

a. Bagi Objek Yang Diteliti

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengambil keputusan dalam memilih beras yang akan di konsumsi.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari pada waktu perkuliahan dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh merek dan harga dalam mengambil keputusan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memberikan kontribusi berupa informasi mengenai merek dan minat konsumen dalam keputusan pembelian beras.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran dari isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, bagianakhir.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang didasarkan oleh masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjelaskan variabel penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian seperti lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta menemukan jawaban dalam masalah-masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dimana akan dijelaskan kesimpulan, keterbatasan, dan saran dalam pembahasan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2009:162), keduanya menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari beberapa perilaku alternatif dan menentukan pilihan salah satu di antara berbagai pilihan tersebut. Selaras dengan pendapat tersebut menurut Thomson (2013), mengartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Namun disini yang menjadi fokus objeknya adalah segala hal yang berkaitan dengan perilaku pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Maka secara garis besar, keputusan pembelian adalah sebuah hasil dari proses membandingkan antara alternatif pilihan satu dengan yang lain hingga akhirnya memilih salah satu diantara dua atau lebih alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, group dan organisasi untuk memilih, membeli dan menggunakan juga mengelola produk atau jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:196)

Berbagai jenis konsekuensi yang terkait dengan produk dapat menjadi salah satu kriteria pilihan dalam keputusan pemilihan merek, termasuk kepercayaan

utama tentang konsekuensi fungsional, konsekuensi psikososial, atau konsekuensi nilai (rasa percaya diri atau kebanggaan).

Kriteria pilihan konsumen juga beragam dalam evaluasi. Beberapa kriteria pilihan dianggap sebagai konsekuensi positif yang diinginkan, dan menimbulkan tanggapan pengaruh positif

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki alasan tersendiri dan berbeda-beda dalam membeli suatu produk. Dalam mengambil keputusan ada faktor tersendiri yang dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Philip Kotler (2013:214) dalam bukunya disebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Pengaruh budaya, pada faktor ini budaya merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh sekelompok orang di suatu tempat dan terkadang bersifat sakral dan memiliki tujuan tertentu.

Pengaruh sosial, kelas sosial merupakan hirarki pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi minat, nilai dan

perilaku yang sejenis. keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh orang-orang yang berada di sekelilingnya, faktor ini disebut dengan faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil keluarga, peran dan status sosial konsumen.

Pengaruh pribadi, setiap orang memiliki karakteristik kepribadian masing-masing yang kemudian akan mempengaruhi apa yang dibutuhkan dan apa yang akan dibeli. Hal-hal yang berkaitan dengan faktor pribadi ini antara lain usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian seseorang.

Pengaruh psikologi, psikologi seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu motivasi dan persepsi. Seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah keputusan.

2.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi empat bagian :

- 1) Sumber individu: keluarga, sahabat, tetangga, rekan.
- 2) Sumber bisnis: iklan, penjual, grosir, bundling, pertunjukan toko.
- 3) Sumber publik: komunikasi luas, asosiasi penentuan posisi pembeli.
- 4) Sumber pengalaman: presentasi, penilaian, dan pemanfaatan item .

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang

dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan

e. Perilaku Pasca Pembelian (Post purchase behavior)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Adapun perilaku setelah pembelian, antara lain :

- 1) Kepuasan Pasca Beli adalah unsur kedekatan antara asumsi dan eksekusi item. Jika presentasi tidak sesuai dengan asumsi, maka, pada saat itu, pembeli frustrasi, dengan asumsi itu memenuhi asumsi pembeli terpenuhi, dengan asumsi bahwa itu melampaui asumsi, pembeli sangat terpenuhi. Perasaan ini memutuskan apakah pembeli membeli kembali barang tersebut dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau menjengkelkan tentang barang tersebut dengan orang lain.
- 2) Aktivitas pasca-pembelian. Dengan asumsi pembeli terpenuhi, dia mungkin perlu membeli barang itu sekali lagi. Kemudian lagi, pembeli yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan barang tersebut. Pelanggan mungkin mencari data yang menegaskan nilai tinggi dari barang tersebut.
- 3) Penggunaan dan penghapusan pasca-pembelian. Pemasar juga melihat bagaimana pembeli menggunakan dan membuang barang. Pendorong penting dari pengulangan transaksi adalah tingkat pembuatan item. Semakin cepat pembeli mengonsumsi suatu barang, semakin cepat pelanggan kembali ke pasar untuk mendapatkannya sekali lagi.

2.4 Merek

Merek dapat diartikan sebagai suatu identitas dari suatu barang yang dapat menimbulkan persepsi atau kesan suatu merek yang menghubungkan konsumen atau pelanggan dengan merek dalam ingatan dan kesehariannya. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu. Pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut

(Daryanto,2011). Menurut (Kotler, 2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Berdasarkan hipotesis pemanfaatan yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard pada tahun 1929, jika suatu barang mempunyai pilihan untuk memenuhi kebutuhan sosialnya, ia akan berusaha untuk memenuhinya. Gambaran merek adalah nama, istilah, gambar atau rencana, atau campurannya yang direncanakan untuk membedakan tenaga kerja dan produk dari satu vendor atau kumpulan dealer dan untuk memisahkannya dari para pesaing.

Dalam pikiran konsumen jika suatu produk mempunyai nama atau merek yang terpecaya akan mengingatkan konsumen akan suatu barang yang terbukti kualitas nya.

2.5 Faktor Terbentuknya Citra Merek

Menurut Keller (2003), terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu :

A. *Favorability of brand Association*/keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

B. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/ kekuatan asosiasi merek.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat

mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah - tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.

C. *Uniqueness of brand association*/keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan - keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

2.6 Harga

Menurut Tjipto (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai berikut: Jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utility / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering jadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Salah satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi yang selama ini di promosikan oleh Jacoby dan Olson.

Harga juga dapat mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas,

harga menjadi unsur penting konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk, harga yang mahal di persepsikan dengan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Biaya juga dapat dikatakan bahwa biaya bergantung pada kemampuan pengaturan dari dealer atau pembeli untuk mendapatkan nilai pemahaman yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pedagang akan menetapkan harga yang berlebihan dan pembeli akan menetapkan harga proposal dengan biaya paling rendah.

Biaya suatu barang atau administrasi merupakan variabel penentu dalam minat pasar. Biaya merupakan hal vital yang menjadi pertimbangan pembeli dalam membeli barang atau jasa. Jika pembeli merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, mereka biasanya akan melakukan pembelian ulang untuk barang serupa. Dalam hipotesis keuangan, dinyatakan bahwa harga suatu barang atau administrasi yang pasarnya kejam, tinggi dan rendahnya masih diungkit oleh bunga pasar.

Menurut Monroe (1990:28) persepsi harga dibentuk oleh dua hal utama dalam harga yaitu :

((1) Perceived Quality (Persepsi Kualitas) Pelanggan umumnya akan condong ke item yang mahal ketika data utama yang mereka dapatkan adalah harga item tersebut. Kesan klien tentang sifat suatu barang dipengaruhi oleh pandangan mereka tentang nama merek, nama toko, jaminan yang diberikan (setelah administrasi kesepakatan) dan negara yang membuat barang tersebut.

(2) Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa poin penting dalam harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
5. Harga bersaing Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nelisa Yuvita Tantri (2017)	Pengaruh kemasan, kualitas	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian terdapat kesimpulan

		produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras kemasan merek UD Padi Mulya Nganjuk(studi pada masyarakat desa Bandung)	teknik <i>Nonprobability Sampling</i>. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis linier berganda dengan <i>software SPSS for windows</i> versi 23.	bahwa kemasan, kualitas produk yang baik, dengan harga yang terjangkau dapat menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan. Penelitian dan pengujian menggunakan analisis Uji F (simultan) ini menunjukkan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ yang artinya H_a diterima, bahwa kemasan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap
--	--	--	---	--

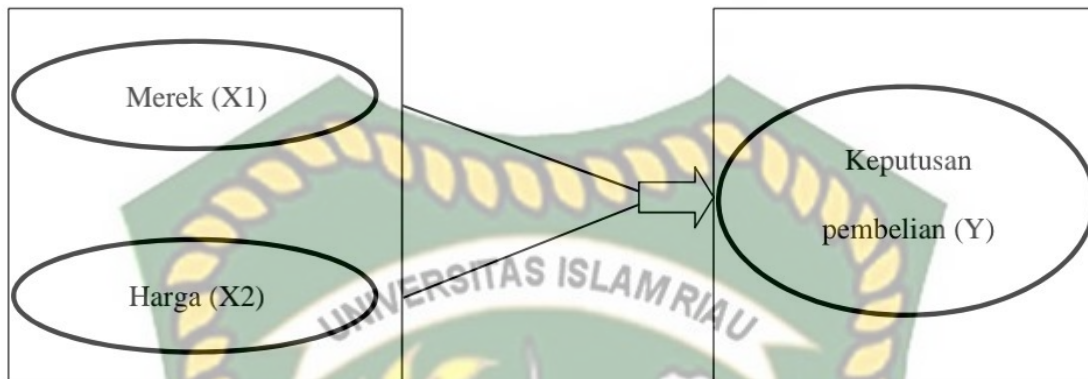
				keputusan pembelian Beras Kemasan Merek UD Padi Mulya Nganjuk.
2.	Ferryal Abadi dan Herwin (2019)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta	Penelitian ini menggunakan analisis <i>structural Equation modelling</i> (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.80 <i>student version</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di Jakarta, khususnya pada produk beras organik. Kualitas layanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, disusul kualitas produk dan harga.
3.	Putri Ayu Dilla (2019)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap	Penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan

		minat beli beras lokal (studi kasus pada toko hijrah di kota Makassar)	<i>sampling</i> dan perhitungan menggunakan SPSS.	simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli beras di Toko Hijrah. Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini.
4.	Dimas Budi Ramadhan (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian beras pada Perum Bulog Divre Sumatra Utara	Penelitian ini menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> . Data yang terkumpul di analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian beras di perum bulog divre hal ini tunjukkan apa bila kualitas beras yang bagus dengan harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian

				beras.
5.	Firman Loi	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 Di UD.Sofia Kecamatan Toma	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, yang menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas memiliki tanda yang positif. Ini berarti kenaikan dari variabel bebas (Citra Merek dan Harga) akan meningkatkan variabel terikat (Keputusan Pembelian) atau sebaliknya dan dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang menunjukkan nilai t hitung pada taraf signifikan 5%.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Sumber : Dari berbagai jurnal penelitian

Keterangan :

X1 = Merek

X2 = Harga

Y = Keputusan pembelian beras

2.9 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti, atau masih bersifat tentative atau sementara untuk menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (Zikmund 1997). Selanjutnya menurut Supomo (2011:191) hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis dipakai untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis

didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data.

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah dipaparkan diatas maka hipotesis yang dirumuskan adalah “diduga Merek dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beras”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada Toko Dua Putri yang terletak di Jln. Jendral Sudirman Taluk Kuantan. Selanjutnya, objek penelitian ini adalah konsumen pada Toko Dua Putri

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler, 2008)	Keunggulan Asosiasi Merek	• Kualitas • Memiliki ciri khas • Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	Ordinal
	Kekuatan Asosiasi Merek	• Teknologi yang canggih • Inovasi yang terus berkembang • Pengenalan	

		merek terhadap konsumen	
	Keunikan Asosiasi Merek	• Image merek yang baik	
Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat dipengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).	Keterangkauan Harga	• Harga produk yang ditawarkan • Harga produk sesuai dengan minat beli konsumen	Ordinal
	Daya Saing Harga	• Harga lebih terjangkau di bandingkan pesaing	
	Kesesuaian harga dengan kualitas	• Harga yang ditawarkan sesuai dengan	

		produk yang diharapkan konsumen	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	• Harga sesuai dengan kebutuhan • Harga sesuai dengan keinginan	
Keputusan pembelian adalah sebuah hasil dari proses membandingkan antara alternatif pilihan satu dengan yang lain hingga akhirnya memilih salah satu diantara dua atau lebih alternative	Pengenalan masalah Pencarian Informasi	• Menjelaskan proses mengenai masalah pembeli dan kebutuhan • Menjelaskan konsumen sekedar memperhatikan atau mencari informasi secara aktif	Ordinal

pilihan yang ada. <i>"The selection of an option from two or alternative choice"</i> Schiffman dan Kanuk (2000)			
	Evaluasi Alternatif	• Mendiskripsikan keputusan pembeli dari beberapa pilihan merek alternative	
	Keputusan Pembelian	• Menunjukkan sikap konsumen benar – benar membeli produk	
	Perilaku Pasca Pembelian	• Menjelaskan keputusan konsumen lebih laju berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan dalam membeli sebuah produk	

3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

3.2.1 Data primer

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer ialah data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kusioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer yang di peroleh merupakan hasil penyebaran dari kusioner pada sampel yang telah di tentukan berupa data dengan skala likert untuk memperoleh respon dari responden tentang pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian beras.

3.2.2 Data skunder

Menurut Sugiyono (2016:225) data skunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data skunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Untuk penelitian ini data skunder diperoleh dari beberapa dokumen.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Margono (2004) populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah di tentukan. Populasi yang berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama

banyaknya manusia. Populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Dua Putri di Taluk Kuantan. Populasi dalam penelitian ini tidak bisa di tentukan karena tidak mempunyai data yang mendukung.

3.3.2 Sampel

Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2004:85) sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dicapai serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel dengan kriteria tertentu dari kursorer.

Sampel di pilih adalah konsumen yang membeli beras bola naga di toko Dua Putri Taluk Kuantan

3.4 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang di gunakan, yaitu :

3.4.1 Kursorer

Metode ini dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis pada konsumen yang membeli beras untuk mengetahui keputusan konsumen dalam memilih beras.

3.4.2 Observasi

Pada metode ini penulis turun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan langsung pada objek yang akan di teliti. Tujuan nya agar mendapatkan gambaran secara langsung keputusan konsumen dalam membeli beras.

3.5 Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Uji instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Untuk menentukan suatu instrumen penelitian valid atau tidak, maka dapat dilakukan dengan membandingkan antara hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikan (0,05) dan df (n-k-1). Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument penelitian adalah tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kekonsistensian dari suatu alat ukur yang digunakan. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut, jika semakin rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai cronbach alpha () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan alat analisis yang menggunakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk membuat prediksi (perkiraan) yang dapat dipercaya (Qudratullah, 2013). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS). Untuk menganalisis keputusan konsumen dalam pembelian beras. Maka perumusan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2)$$

$$\text{Maka } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian beras

a : Koefisien konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi dalam tiga variabel independen

X_1 : Merek

X_2 : Harga

e : Standar Error

3.7 Alat Uji Hipotesis

3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara parsial (terpisah) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian tingkat signifikansi () = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang di uji.

3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah koefisien antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen kriteria :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Didalam penelitian ini menggunakan adjusted R square, karena menurut Ghozali (2005:83) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 maka pasti meningkat. Oleh sebab itu banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan adjusted R square pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Rumus koefisien determinasi adalah (imam Ghozali,2005:83):

$$R^2 = (\text{Adjusted } R \text{ square})^2 \times 100\%$$

Dimana : R^2 = Koefisien Determinasi

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

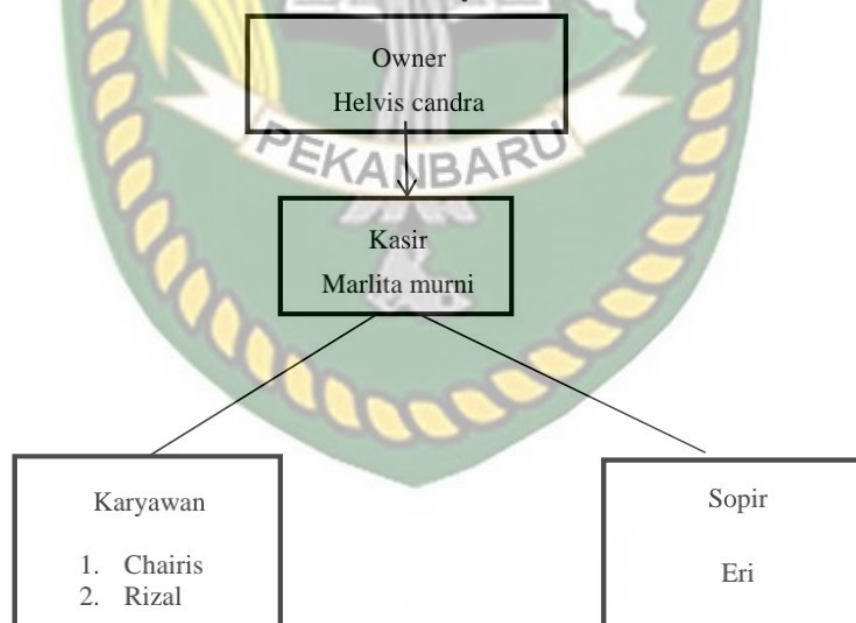
4.1 Sejarah Toko Dua Putri Taluk Kuantan

Toko Dua Putri merupakan toko grosir dan eceran barang harian. Toko Dua Putri Taluk Kuantan di dirikan pada tahun 2017 oleh Helvis Candra. Toko Dua Putri terletak di Jalan Jendral Sudirman Taluk Kuantan. Toko ini juga menggunakan sistem ngampas (kampasing) sejak 2020 yang mana penjual menawarkan produk dengan berkeliling mendatangi pelanggan dengan menggunakan armada mobil.

4.2 Struktur karyawan Toko Dua Putri Taluk Kuantan

Gambar 4.1

Struktur karyawan



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

Responden merupakan sumber informasi yang sangat akurat dalam sebuah penelitian. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang membeli beras merek bola naga di toko dua putri taluk kuantan sebanyak 44 orang. Agar bisa mendapatkan identitas responden. Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia/umur responden, dan pekerjaan responden.

5.1.2 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen toko dua putri berdasarkan kelamin dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-laki	17	39%
2	Perempuan	27	61%
	Jumlah	44	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa 44 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan yaitu 27 orang atau 61% dan berjenis kelamin laki-laki 17 orang atau 39%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang paling banyak membeli beras merek bola naga di toko dua putri berjenis kelamin perempuan.

5.1.3 Usia

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentasi
1	20-30 tahun	18	41%
2	31-40 tahun	11	25%
3	>41 tahun	15	34%
Jumlah		44	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi responden terbanyak ialah berusia 20-30 tahun sebanyak 18 orang atau 41%. Sedangkan frekuensi terkecil ialah yang berusia 31-40 tahun dengan jumlah 11 atau 25%. Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 20-30 tahun.

5.1.4 Pekerjaan

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jurusan	Frekuensi	Presentasi
1	Wiraswasta	17	39%
2	Ibu Rumah Tangga	15	34%
3	Lainnya	12	27%
Jumlah		44	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwasannya dari 44 jumlah responden, paling banyak terdapat pada responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah fekuensi 17 orang atau 39%.

5.2 Analisis Kuantitatif

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika hasil dari corrected item total correlation lebih besar dibandingkan R tabelnya pada penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 44 responden dan besarnya df dapat dihitung $44-2 = 42$ dan alpha 0.05 maka didapat $r \text{ table} = 0,2973$. Hasil pengujian validitas data dapat dilihat pada tabel 5.4 sebagai berikut :

Tabel 5.4
Rekapitulasi Uji Validitas merek

Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,297	0,868	Valid
2	0,297	0,803	Valid
3	0,297	0,732	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variable merek $>0,297$. Disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel merek adalah valid dan layak digunakan sebagai penelitian

Tabel 5.5

Rekapitulasi Uji Validitas Harga

Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,297	0,853	Valid
2	0,297	0,701	Valid
3	0,297	0,861	Valid
4	0,297	0,855	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variable harga $>0,297$. Disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel harga adalah valid dan layak digunakan sebagai penelitian.

Tabel 5.6

Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,297	0,765	Valid
2	0,297	0,899	Valid
3	0,297	0,843	Valid
4	0,297	0,859	Valid

5	0,297	0,800	Valid
6	0,297	0,782	Valid
7	0,297	0,838	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 23, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel keputusan pembelian $>0,297$. Disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid dan layak digunakan sebagai penelitian.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *reliability analyzed* dimana suatu instrument dapat dilakukan reliable apabila memiliki koefisien *cronbach* atau α sebesar $<0,60$ maka dikatakan tidak reliable dan $>0,60$ maka dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 5.34 di bawah ini :

Tabel 5.7

Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Merek	0,718	Reliable
Harga	0,833	Reliable
Keputusan Pembelian	0,922	Reliable

5.3 Analisis Deskriptif

5.3.1 Merek

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Tentang Produk Beras Merek Bola Naga Memiliki Reputasi Merek Yang Baik Di Mata Konsumen

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	46%
2	Setuju	22	50%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan tabel 5.8 dapat di lihat bahwa mayoritas responden setuju berjumlah 22 orang atau 50%. Artinya beras merek bola naga memiliki reputasi baik di mata konsumen.

Tabel 5.9

**Tanggapan Responden Tentang Produk Beras Merek Bola Naga Memiliki
Ciri Khas Ras**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	26	59%
2	Setuju	15	34%
3	Kurang Setuju	2	5%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan tabel di atas responden sangat setuju beras merek bola naga memiliki ciri khas rasa karena dapat di lihat bahwasannya jumlah responden yang sangat setuju ialah sebanyak 26 orang atau 59%.

Tabel 5.10

**Tanggapan Responden Tentang Produk Beras Merek Bola Naga
Memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	22	50%
2	Setuju	19	43%
3	Kurang Setuju	2	5%
4	Tidak Setuju	1	2%

5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan table di atas untuk pernyataan tentang produk beras merek bola naga memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen dengan jumlah responden 44 orang. Dari tabel diatas jawaban responden yang lebih mendominasi adalah sangat setuju sebesar 22 orang dengan presentase 50. Sehingga dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap produk beras merek bola naga memberikan kepercayaan kualitas terbaiknya pada konsumen.

Tabel 5.11

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Merek

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Produk beras merek bola naga memiliki reputasi merek yang baik di mata konsumen	20	22	1	1	-	193
		100	88	3	2	-	
2	Produk beras merek bola naga	26	15	2	1	-	198

	memiliki ciri khas rasa.	130	60	6	2	-	
3	Produk beras merek bola naga memberikan kepercayaan	22	19	2	1	-	194
	kualitas merek terbaiknya pada konsumen	110	76	6	2	-	
Skor							585

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil dari rekapitulasi variabel merek beras bola naga, dapat diketahui dari total skor variabel merek yang diperoleh adalah 585, dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 44 = 660$$

$$\text{Nilai Terendah} = 3 \times 1 \times 44 = 132$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{S_m - S_m}{S} = \frac{660 - 132}{5} = \frac{528}{5} = 105,6 = 106$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variable merek, maka dapat ditentukan :

$$\text{Sangat Setuju} = 554 - 660$$

$$\text{Setuju} = 448 - 554$$

$$\text{Kurang Setuju} = 342 - 448$$

$$\text{Tidak Setuju} = 236 - 342$$

Sangat Tidak Setuju = 130 - 236

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel merek pada pembelian beras merek bola naga berada pada kategori sangat setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator produk beras merek bola naga memiliki ciri khas rasa dan skor terendah terdapat pada indikator produk beras merek bola naga memiliki reputasi merek yang baik di mata konsumen

5.3.2 Harga

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Beras Merek Bola Naga di Toko Dua Putri Dapat di Jangkau Konsumen

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	41%
2	Setuju	23	52%
3	Kurang Setuju	3	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan tabel 5.12 dapat di lihat bahwa mayoritas responden setuju berjumlah 23 orang atau 52%. Artinya harga produk beras merek bola naga di toko dua putri dapat di jangkau konsumen.

Tabel 5.13

**Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Beras Bola Naga Sesuai
Dengan Kualitas yang Ada**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	34%
2	Setuju	26	59%
3	Kurang Setuju	3	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan tabel di atas responden setuju harga produk beras merek bola naga sesuai dengan kualitas yang ada karena dapat di lihat bahwasannya jumlah responden yang setuju ialah sebanyak 26 orang atau 59%.

Tabel 5.14

**Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Beras Merek Bola Naga di
Toko Dua Putri Dapat Bersaing Dengan Produk Lain**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	41%
2	Setuju	25	57%
3	Kurang Setuju	1	2%

4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan table 5.14 untuk pernyataan tentang harga produk beras merek bola naga di toko dua putri dapat bersaing dengan produk lain dengan jumlah responden 44 orang. Dari tabel diatas jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 25 orang dengan presentase 57%. Sehingga dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga produk beras merek bola naga di toko dua putri dapat bersaing dengan produk lain.

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Tentang Harga Produk Beras Bola Naga Sesuai Dengan Manfaat Yang Konsumen Rasakan

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	41%
2	Setuju	22	50%
3	Kurang Setuju	4	9%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan tabel di atas responden setuju harga produk beras merek bola naga sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan karena dapat di lihat bahwasannya jumlah responden yang setuju ialah sebanyak 22 orang atau 50%.

Tabel 5.16

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Harga produk beras merek bola naga di toko dua putri dapat dijangkau konsumen.	18 90	23 92	3 9	- -	- -	191
2	Harga produk beras merek bola naga sesuai dengan kualitas yang ada	15 75	26 104	3 9	- -	- -	188
3	Harga produk beras merek bola naga di toko dua putri dapat bersaing dengan produk lain	18 90	25 100	1 3	- -	- -	193
4	Harga produk beras merek bola	18	22	4	-	-	190

naga sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan	90	88	12	-	-	
Skor						762

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil dari rekapitulasi variabel harga beras bola naga, dapat diketahui dari total skor variabel merek yang diperoleh adalah 762, dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 4 \times 5 \times 44 = 880$$

$$\text{Nilai Terendah} = 4 \times 1 \times 44 = 176$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{S_m - S_m}{S} = \frac{880 - 176}{5} = \frac{704}{5} = 140,8 = 141$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel harga, maka dapat ditentukan :

$$\text{Sangat Setuju} = 739 - 880$$

$$\text{Setuju} = 598 - 739$$

$$\text{Kurang Setuju} = 457 - 598$$

$$\text{Tidak Setuju} = 316 - 457$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 175 - 316$$

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga pada pembelian beras merek bola naga berada pada kategori sangat setuju. Skor

tertinggi didapat dari indikator harga produk beras merek bola naga di toko dua putri dapat bersaing dengan produk lain dan skor terendah terdapat pada indikator harga produk beras merek bola naga sesuai dengan kualitas yang ada

5.3.3 Keputusan pembelian

Tabel 5.17

Tanggapan Responden Tentang Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Beras Bola Naga Berdasarkan Pengalaman Orang lain

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	28	64%
2	Setuju	15	34%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan tabel 5.17 dapat di lihat bahwa mayoritas responden sangat setuju berjumlah 28 orang atau 64%. Artinya responden kurang setuju bahwa responden memutuskan untuk membeli produk beras bola naga berdasarkan pengalaman orang lain.

Tabel 5.18

**Tanggapan Responden Tentang Saya Membandingkan Produk Beras Merek
Bola Naga Dari Segi Rasa**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	45%
2	Setuju	21	48%
3	Kurang Setuju	3	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan tabel di atas responden sangat setuju membandingkan produk beras merek bola naga dari segi rasa dapat dilihat bahwasannya jumlah responden yang sangat setuju ialah sebanyak 20 orang atau 45%.

Tabel 5.19

**Tanggapan Responden Tentang Informasi Yang di Berikan Tentang Produk
Sesuai Dengan Kenyataan Yang Ada Sehingga Saya Berminat Untuk
Mmembeli**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	18	41%
2	Setuju	22	50%

3	Kurang Setuju	4	9%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan table diatas untuk pernyataan informasi yang di berikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga responden berminat untuk membeli dengan jumlah responden 44 orang. Dari tabel diatas jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 22 orang dengan presentase 50%. Sehingga dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa informasi yang di berikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga responden berminat untuk membeli.

Tabel 5.20

Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Sesuai Dengan Keinginan Karena Merek Dan Harga Yang Bagus

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	46%
2	Setuju	22	50%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-

	Jumlah	44	100%
--	---------------	-----------	-------------

Berdasarkan tabel di atas responden setuju membeli produk beras merek bola naga sesuai dengan keinginan karena merek dan harga yang bagus karena dapat di lihat bahwasannya jumlah responden yang setuju ialah sebanyak 22 orang atau 50%.

Tabel 5.21

Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Karena Memiliki Kualitas Produk Yang Bagus

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	38%
2	Setuju	25	57%
3	Kurang Setuju	2	5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan table 5.21 untuk pernyataan membeli produk beras merek bola naga karena memiliki kualitas produk yang bagus dengan jumlah responden 44 orang. Dari tabel diatas jawaban responden yang lebih mendominasi adalah setuju sebesar 25 orang dengan presentase 57%. Sehingga dari tanggapan responden

dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa membeli produk beras merek bola naga karena memiliki kualitas produk yang bagus

Tabel 5.22

Tanggapan Responden Tentang Setelah Saya Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Ulang

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	22	50%
2	Setuju	21	48%
3	Kurang Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan tabel di atas responden sangat setuju membeli membeli produk beras merek bola naga saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena dapat di lihat bahwasannya jumlah responden yang setuju ialah sebanyak 22 orang atau 50%.

Tabel 5.23

**Tanggapan Responden Tentang Saya Memberikan Rekomendasi Kepada
Orang Lain Untuk Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Di Toko Dua
Putri**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	17	39%
2	Setuju	23	52%
3	Kurang Setuju	3	7%
4	Tidak Setuju	1	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	44	100%

Berdasarkan tabel di atas responden setuju memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk beras merek bola naga di toko dua putri karena dapat di lihat bahwasannya jumlah responden yang setuju ialah sebanyak 23 orang atau 52%.

Tabel 5.24

**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan
Pembelian**

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Saya Memutuskan Untuk Membeli Produk Beras Bola Naga Berdasarkan Pengalaman Orang lain	28	15	1	-	-	203
		140	60	3	-	-	
2	Saya Membandingkan Produk Beras Merek Bola Naga Dari Segi Rasa	20	21	3	-	-	193
		100	84	9	-	-	
3	Informasi Yang di Berikan Tentang Produk Sesuai Dengan Kenyataan Yang Ada Sehingga Saya Berminat Untuk Mmembeli	18	22	4	-	-	190
		90	88	12	-	-	
4	Saya Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Sesuai Dengan	20	22	1	1	-	193
		100	88	3	2	-	

	Keinginan Karena Merek Dan Harga Yang Bagus						
5	Saya Membeli Produk Beras Merek Bola Naga	17	25	2	-	-	191
	Karena Memiliki Kualitas Produk Yang Bagus	85	100	6	-	-	
6	Setelah Saya Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Saya Tertarik Untuk Melakukan Pembelian Ulang	22	21	1	-	-	197
		110	84	3	-	-	
7	Saya Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk Beras Merek Bola Naga Di Toko Dua Putri	17	23	3	1	-	188
		85	92	9	2	-	
Skor							1.355

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil dari rekapitulasi variabel keputusan pembelian beras bola naga, dapat diketahui dari total skor variabel merek yang diperoleh adalah 1.355, dibawah ini nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 7 \times 5 \times 44 = 1.540$$

$$\text{Nilai Terendah} = 7 \times 1 \times 44 = 308$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{S_m - S_m}{S} = \frac{1.540 - 308}{5} = \frac{1.232}{5} = 246,4 = 246$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variable keputusan pembelian, maka dapat ditentukan :

Sangat Setuju = 1.294 – 1.540

Setuju = 1.048 – 1.294

Kurang Setuju = 802 – 1.048

Tidak Setuju = 556 – 802

Sangat Tidak Setuju = 310 - 556

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian pada pembelian beras merek bola naga berada pada kategori sangat setuju. Skor tertinggi didapat dari indikator responden memutuskan untuk membeli produk beras bola naga berdasarkan pengalaman orang lain dan skor terendah terdapat pada indikator responden memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk beras merek bola naga di toko dua putri.

5.3.4 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu merek dan harga variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut tabel 5.25 hasil uji t adalah

Tabel 5.25

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,290	2,775	1,546	,130
	MEREK	,865	,320	,400	,2707
	HARGA	,867	,270	,475	3,212

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Variabel Merek (X1)

Dari tabel diatas menampilkan kalau variabel Merek (X1) mempunyai nilai sig 0.010 < 0.05 serta nilai t_{hitung} 2,707 > t_{tabel} 2,019. Maka dengan demikian variabel merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Variabel Harga (X2)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai sig 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,212 > 2,019 maka dapat di katakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada variabel merek terhadap keputusan pembelian beras merek bola naga.

5.3.5 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yaitu merek dan harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut tabel 5.26 hasil uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 5.26

Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373,595	2	186,798	46,824	,000 ^b
	Residual	163,564	41	3,989		
	Total	537,159	43			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, MEREK

Hasil perhitungan statistic uji-F pada tabel berdasarkan output diketahui nilai signifikansi untuk merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $46,824 > F$ tabel 3,22 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.3.6 Analisis regresi linier berganda

Tabel 5.27

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,290	2,775		,130
	MEREK	,865	,320	,400	,010
	HARGA	,867	,270	,475	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi linier yang di hasilkan :

$$Y = 4,290 + 0,865 X_1 + 0,867 X_2$$

- Nilai a sebesar 4,290 merupakan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel merek (X1) dan harga (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan tidak akan mengalami perubahan
- X1 sebesar 0,865 menunjukan bahwa variabel merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian . jika variabel merek (X1) naik sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,865 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- X2 sebesar 0,867 menunjukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian. Jika variabel harga (X2) naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan berpengaruh sebesar 0,867 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

5.3.7 Analisis Koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau R^2 dapat dilihat dari tabel 5.38 *Model Summary Kolom R Square* berikut:

Tabel 5.28

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,681	1,99734

a. Predictors: (Constant), HARGA, MEREK

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,696 artinya bahwa merek dan harga dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30,4% di jelaskan oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan regresi ini.

5.4 Pembahasan

5.4.1 Pengaruh Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan yaitu analisis regresi berganda, uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan pengaruh merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras bola naga di toko dua putri.

Seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Firman Loi yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, yang menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas memiliki tanda yang positif. Ini berarti kenaikan dari variabel bebas (Citra Merek dan Harga) akan meningkatkan variabel terikat (Keputusan Pembelian) atau sebaliknya dan dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%. Kemudian dibuktikan juga hasil pengujian hipotesis secara simultan yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%, dengan kesimpulan secara simultan Citra Merek dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Sofia Kecamatan Toma

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian beras merek bola naga. Hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara simultan merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras bola naga.
- b. Berdasarkan analisis yang dilakukan secara parsial, harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras bola naga.
- c. Berdasarkan hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berkaitan dengan merek dan harga terhadap keputusan pembelian beras bola naga adalah menyatakan sangat setuju
- d. Berdasarkan analisis deskriptif yang di lakukan pada variabel merek pernyataan yang memiliki bobot terendah terdapat pada pernyataan produk bola naga memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen. Pada variabel harga pernyataan yang memiliki bobot terendah ialah harga beras bola naga sesuai dengan kualitas yang ada.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pada indikator harga produk beras bola naga sesuai dengan kualitas yang ada dalam variabel harga merupakan indikator dengan skor penilaian terendah. Oleh karena itu sebaiknya toko dua putri lebih memperhatikan tentang harga yang mereka tetapkan, apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas atau tidak.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya tidak hanya terpaku pada dua faktor dalam penelitian ini yaitu merek dan harga. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan perlu mengambil objek yang lebih luas dan sampel yang besar sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih kuat.
4. Diharapkan kepada produsen beras merek bola naga agar lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas beras agar memiliki reputasi yang baik dimata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Ferrayal dan Herwin. 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 4, No.1:1-8
- Afyunita, Choiryah Sari. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi Kamoja Di Desa Aek Badak Kecamatan Sayurmatinngi Kabupaten Tapanuli Selatan)*. Skripsi Institut Agama Islam Negri Padangsidimpuan Program Studi Ekonomi Syariah.
- Anwar, Iful. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 4, No 12, Desember 2015
- Ayu, Putri Nadilla. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Lokal (Studi Kasus Pada Toko Hijrah di Kota Makassar)*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
- Bayu, Nur Alfath . 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD Surya Alam di Pasar Segiri Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 3, 2017: 755-769
- Budi, Dimas Ramadhan. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Perum Bulog Divre Sumatra Utara*.

Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Kinara, Frelly Wiyanto. 2017. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Kita (Studi Pada Konsumen Produk Beras Kita Di Kota Malang*. Skripsi Universitas Brawijaya Fkultas Ekonomi dan Bisnis.

Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta

J. Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup

Loi, Firman. 2021. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 Di UD.Sofia Kecamatan Toma*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol 4 No 1, 2021.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: Erlangga

Ristu, Annisa Rahmawati. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat; Jakarta

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Prilaku Konsumen*. Jakarta. PT Macanan Jaya Cemerlang.

Yuvita, Nelisa Tantri. 2017. *Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Kemasan Merek UD Padi Mulya*

Nganjuk (Studi Pada Masyarakat Desa Bandung). Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau