

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BERAS MINANG RAYA PADA TOKO NEW
BAROKAH TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**HARI PURWANTO
17612061**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BERAS MINANG RAYA PADA TOKO NEW
BAROKAH TANJUNGPINANG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:

**HARI PURWANTO
17612061**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MINANG RAYA PADA
TOKO NEW BAROKAH TANJUNGPINANG

Diajukan kepada:

Oleh:

NAMA : Hari Purwanto

NIM : 17612061

Menyetujui

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Satriadi, S.AP., M.Sc
NIDN. 1011108901 / Lektor

Armansyah SE. MM
NIDN. 1010088302 / Asisten Ahli

Menyetujui
Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi berjudul
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MINANG RAYA PADA
TOKO NEW BAROKAH TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : Hari Purwanto

NIM : 17612061

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian pada Tanggal

.....

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Satriadi, S.AP., M.Sc
NIDN. 1011108901 / Lektor

.....
NIDN.

Anggota

.....
NIDN.

Tanjungpinang, 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Hari Purwanto
Nim : 17612061
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif :
Program studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran
Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras
Minang Raya Pada Toko New Barokah
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian ini saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 2021

Penyusun

Hari Purwanto
NIM: 17612061

HALAMAN PESEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamiin puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahkan rahmat-nyalah, sholawat beserta salam marilah kita junjung Nabi Muhammad SAW dengan ucapan allahummasollialamuhammad waala alihi saidina muhammad.

Keluarga

Terimakasih kepada Ayah, Ibu, Suami, Anak dan Teman-teman saya yang sudah mendoakan saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan hingga mendapatkan gelar S1, dan sudah mendoakan sampai sekarang. Gelar ini saya berikan kepada orang tua saya untuk membahagiakan mereka.

HALAMAN MOTO

“ Experience Is The Best Teachers “

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahkan rahmat-nyalah, sholawat beserta salam marilah kita junjung nabi muhammad SAW dengan ucapan Allahummasollialamuhammad waala alihi saidinamuhammad. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Minang Raya Pada Toko New Barokah Tanjungpinang ”**.

Adapun tujuan penulis skripsi ini adalah memperoleh gelar Sarjana ekonomi jurusan manajemen. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan ucapan terima kasih ini ditunjukkan kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryanti, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen

6. Bapak Satriadi, S.AP., M.Sc selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dan memberikan masukan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Armansyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang sudah memberikan masukan dalam memberikan arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Teman-teman yang ada di STIE Pembangunan Tanjungpinang, yang sudah menyemangatkan saya dalam membuat skripsi ini.

Meskipun penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurkan segala kekurangan dalam penyelesaian skripsi ini. Jika terdapat kesalahan dalam materi ini penulis ingin minta maaf yang sebesar-besarnya dan semoga materi ini bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Tanjungpinang, 2022

Penyusun

Hari Purwanto
NIM : 17612061

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.4.1. Kegunaan Ilmiah	8
1.4.2. Kegunaan Praktis	8
1.5. Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.3. Harga	21
2.1.4. Kesadaran Merek	24

2.1.5. Keputusan Pembelian	25
2.2. Kerangka Pemikiran	43
2.3. Hipotesis	44
2.4. Penelitian Terdahulu	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	49
3.2. Jenis Data	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data	50
3.4. Populasi dan Sampel	51
3.4.1. Populasi	51
3.4.2. Sampel	52
3.5. Definisi Operasional Variabel	53
3.6. Teknik Pengolahan Data	55
3.7. Teknik Analisis Data	56
3.7.1. Uji Kualitas Data	57
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	58
3.7.3. Uji Regresi Linier Berganda	61
3.7.4. Uji Hipotesis	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	66
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	66
4.1.2. Struktur Organisasi	67
4.1.3. Karakteristik Responden	69
4.1.4. Analisis Deskripsi Penilaian Responden	71
4.1.5. Hasil Analisis Data	81
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	83
4.1.7. Uji Regresi Linier Berganda	88
4.1.8. Uji Hipotesis	89
4.2. Pembahasan	95

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.2.3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	97

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan Beras Dalam Jumlah Ton Bulan Januari Hingga Juni 2020	4
1.2	Daftar Harga dan Jenis Beras Yang Beredar	5
3.1	Jumlah Konsumen Dalam Pembelian Beras Minang Raya Bulan Januari-Juni 2020	52
3.2	Definisi Operasional Variabel	54
4.1	Jenis Kelamin Responden	70
4.2	Umur Responden	70
4.3	Interval Kelas Variabel	71
4.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)	72
4.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X2)	74
4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X3)	76
4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
4.8	Uji Validitas	81
4.9	Uji Reliabilitas	83
4.10	Uji Autokorelasi	87
4.11	Uji Regresi Linier Berganda	88
4.12	Uji T	91
4.13	Uji F	93
4.14	Koefisien Determinasi (R^2)	94

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran	43
4.1	Grafik Histogram	84
4.2	Normal Probability Plot	85
4.3	Scatterplot Heterokedastisitas	86

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4	Persentase Plagiat
Lampiran 5	Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MINANG RAYA PADA TOKO NEW BAROKAH TANJUNGPINANG

Hari Purwanto. 17612061. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
harrypurwanto65@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 265 orang responden dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling menggunakan rumus Slovin.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen Toko New Barokah di Kota Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 19 pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $5,995 > t$ tabel $1,969$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $6,644 > t$ tabel $1,969$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Variabel kesadaran merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $2,845 > t$ tabel $1,969$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,005 < 0,05$. Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kesadaran Merk (X3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan $F = 0,000 < 0,05$. Sehingga jika Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kesadaran Merk (X3) secara bersama-sama meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang juga akan meningkat.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merk dan Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Satriadi, S.Ap., M.Sc

Dosen Pembimbing 2 : Armansyah, SE., MM

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE DECISION OF RICE MINANG RAYA AT NEW BAROKAH SHOP, TANJUNGPINANG

Hari Purwanto. 17612061. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
harrypurwanto65@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and brand awareness on purchasing decisions for Minang Raya rice at the New Barokah Tanjungpinang Store. This study used a sample of 265 respondents using the Simple Random Sampling technique using the Slovin formula.

The method used in this study is an associative method with a quantitative approach. The object of this research is the consumers of the New Barokah Store in Tanjungpinang City. Data was collected in two ways, namely library research and field research. Where respondents filled out a questionnaire as many as 19 statements relating to the variables being measured.

The results of this study indicate that product quality has an effect on purchasing decisions with a t-count value of 5.995 > t-table 1.969 and a significance value (Sig.) 0.000 < 0.05. The price variable has an effect on purchasing decisions with a t-count value of 6.644 > t-table 1.969 and a significance value (Sig.) 0.000 < 0.05. Brand awareness variable has an effect on purchasing decisions with a t-count value of 2.845 > t-table 1.969 and a significance value (Sig.) 0.005 < 0.05. The variables of Product Quality (X1), Price (X2) and Brand Awareness (X3) simultaneously have a significant effect on Purchase Decision (Y) for Minang Raya rice at the New Barokah Tanjungpinang Store. This is indicated by the significant value of $F = 0.000 < 0.05$. So that if Product Quality (X1), Price (X2) and Brand Awareness (X3) increase together, the Purchase Decision (Y) for Minang Raya rice at the New Barokah Tanjungpinang Store will also increase.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Awareness and Purchase Decision

Dosen Pembimbing 1 : Satriadi, S.Ap., M.Sc
Dosen Pembimbing 2 : Armansyah, SE., MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dan beras adalah salah satu hasil pertanian utamanya. Sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia, produksi beras dalam negeri sampai saat ini belum dapat mencukupi kebutuhan nasional. Nasi menjadi asupan karbohidrat paling favorit bagi masyarakat Indonesia, sehingga seolah-olah nasi adalah sumber bagi kelangsungan hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Ketergantungan rakyat Indonesia terhadap konsumsi beras/nasi yang cukup tinggi dapat menjadi masalah sendiri bagi negara. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama selain sandang, papan, pendidikan dan kesehatan. Pangan berfungsi sebagai sumber tenaga manusia untuk keberlanjutan hidup sehari-hari.

Beras adalah salah satu komoditas penting bagi Indonesia. Hal ini mengingat hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokoknya. Itu sebabnya Indonesia merupakan konsumen pangan dengan bahan pangan beras terbesar. Selain itu, beras sangat berpengaruh bagi perekonomian Indonesia karena lebih dari 60 % penduduk Indonesia berprofesi sebagai petani penghasil beras. Dengan demikian beras tidak hanya dibutuhkan untuk dikonsumsi tetapi juga merupakan sumber pendapatan dan penyerapan tenaga kerja (Mulyo & Widodo, 2017). Beras juga mempunyai peran strategis dalam memantapkan ketahanan pangan, ketahanan ekonomi, dan keamanan serta stabilitas politik nasional.

Dengan adanya virus Covid-19 ini pemerintah Indonesia harus mengoptimalkan pangan utamanya yakni beras dari provinsi penghasil dikirim ke provinsi-provinsi bukan penghasil padi/beras. Ditengah pandemi Covid-19 ini, yang dihadapi petani akan kian kencang dan rantai pasok pangan akan mengalami gangguan yang serius yang pada gilirannya meningkatkan kepanikan sosial dan darurat pangan di tengah warga. Salah satunya di daerah Kepulauan Riau. Memperhatikan kondisi geografis Kepulauan Riau yang sebagian besar berupa laut dan struktur tanah bebatuan dan pertambangan membawa konsekuensi keterbatasan sektor pertanian bergerak secara optimal. Dalam beberapa periode menunjukkan bahwa inflasi di provinsi Kepulauan Riau didominasi oleh kenaikan harga beras. Sehingga mengharapkan perhatian terhadap sektor pertanian ini dari para pemangku kepentingan perekonomian Kepulauan Riau.

Provinsi Kepulauan Riau sendiri merupakan Provinsi yang bukan penghasil beras, kebanyakan beras didatangkan para pengusaha dari pulau Jawa, Sumatera bagian selatan & daerah Indonesia bagian timur, oleh karena itu banyak sekali bermunculan produk beras dengan berbagai macam merek, salah satunya adalah beras merek Minang Raya dengan Kualitas Super Premium berderai. Posisinya masyarakat Provinsi Kepulauan Riau sudah terbiasa dengan beras yang berderai (IR 42) namun dikarenakan masih adanya virus Covid-19 sangat berpengaruh terhadap beras yang berderai sulit untuk didapatkan, rata-rata yang didatangkan justru berasnya berjenis pulen (IR 64) dengan kata lain kemasannya jenis beras IR 42 (Minang Raya) tapi didalam isi kemasan beras pulen. Dari segi harga juga lebih tinggi pada beras merek minang raya ini, sementara itu dilihat dari mata

pencarian masyarakat Kepulauan Riau yakni para Nelayan, dikarenakan setiap Kabupaten/Kota terdiri dari beberapa pulau, dengan moda transportasi utamanya adalah dengan Kapal Laut.

Oleh karena itu untuk mencapai ketahanan pangan jangka panjang, Pemerintah daerah terutama Kota Tanjungpinang perlu melibatkan pemangku kepentingan. Kerja sama antar pemangku kepentingan dibutuhkan untuk mencapai kesamaan pemahaman sekaligus mengidentifikasi katalis dan hambatan potensial menuju perubahan kebijakan. Dari sini pemerintah dapat memutuskan kebijakan memberikan harga dengan kualitas yang baik. Ditengah saat ini, sesungguhnya bahan makanan harus tersedia dengan jumlah dan mutu yang baik serta harga terjangkau.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Toko New Barokah”. Toko New Barokah merupakan jenis toko grosir dan eceran sembako yang menjual berbagai jenis beras, minyak, gula, tepung, telur, dan lain-lain. Dengan keanekaragaman produk membuat Toko New Barokah memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis. Toko New Barokah berlokasi di Jalan Hanglekir perkomplekan Ruko Villa Cipta Mas No.A9 Kelurahan Batu Sembilan Kecamatan Tanjungpinang Timur. Berdiri sejak Juli 2015 sampai dengan sekarang. Salah satu yang diterapkan oleh Toko New Barokah yakni menjaga kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas

(Fetrisen & Aziz, 2018). Hal ini berarti konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya lebih baik dibanding yang kualitasnya lebih rendah.

Tabel 1.1
Data Penjualan Beras Dalam Jumlah Ton Bulan Januari Hingga Juni 2020

NO	BULAN	JENIS BERAS			JUMLAH
		MINANG RAYA	PADANG RAYA	BULOG	
	JANUARI	30	37	50	117
	FEBRUARI	27	39	47	113
	MARET	25	36	50	111
	APRIL	21	31	44	96
	MEI	20	30	46	96
	JUNI	17	35	45	97
	JUMLAH	140	208	282	630

Sumber: Toko New Barokah (2020)

Menurut table 1.1 diatas jenis beras Minang Raya sendiri adalah jenis beras semi berderai yang dikonsumsi oleh masyarakat, akan tetapi menurunnya penjualan setiap bulannya membuat produk tersebut kurang diminati oleh para konsumen. Minang Raya merupakan jenis beras premium yang dipasarkan ke konsumen yang harganya cukup tinggi.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen,

sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 1.2
Daftar Harga dan Jenis Beras Yang Beredar

NO	JENIS BERAS	HARGA		KATEGORI
		5 KG	10 KG	
1	Minang Raya	Rp 66.000	Rp 132.000	Derai
2	Padang Raya	Rp 67.000	Rp 134.000	Derai
3	Bulog	Rp 55.000	Rp 105.000	Derai

Sumber: Toko New Barokah (2020)

Menurut Tabel 1.2 beras Minang Raya sendiri mempunyai harga yang hampir sama dengan Padang Raya. Akan tetapi, minat dan keputusan pembelian membuat beras Minang Raya kurang diminati dikalangan masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yakni : Joni Murti Mulyo Aji (2019) Penelitian ini dilakukan untuk (1) mengidentifikasi faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli beras kemasan merek; (2) memahami apakah pengemasan dan merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli beras kemasan; (3) menganalisis persepsi konsumen terhadap fungsi merek dalam beras kemasan; dan (4) berupaya mengidentifikasi korelasi antara tingkat pendapatan serta pendidikan konsumen dan respons mereka terhadap faktor merek terhadap keputusan mereka untuk membeli beras kemasan merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa merek dan kemasan adalah di antara faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras kemasan. Berdasarkan kepentingannya, masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras kemasan bermerek dirasakan kualitasnya; harga; merek; tempat pembelian; sumber informasi (referensi); kualitas fisik beras; kemasan produk; dan promosi. Sebagian

besar konsumen setuju bahwa merek dikaitkan dengan beberapa dimensi positif dari persepsi mereka. Menurut konsumen, dimensi yang terkait dengan faktor merek masing-masing adalah estetika produk, kinerja produk, kepuasan konsumen, kebersihan produk, keandalan produk dan ketersediaan produk. Tidak ada korelasi yang ditemukan antara tingkat pendapatan konsumen dan keputusan mereka untuk membeli beras kemasan, tetapi korelasi signifikan ditemukan untuk tingkat pendidikan konsumen. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpotensi dapat dimanfaatkan untuk mensegmentasi pasar beras kemasan bermerek.

Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2017) Pada dasarnya keputusan untuk membeli air minum kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas suatu produk, merek, rasa, gaya hidup dan berbagai promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang dipengaruhi jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada kesetiaan. Pelanggan yang loyal lebih berharga daripada pelanggan yang baru saja puas. Untuk pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan dan perusahaan Aicos dalam hal ini telah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penelitian menggambarkan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, harga, promosi. Kualitas produk, harga, promosi disebut variabel independen dan keputusan pembelian disebut variabel dependen. Melalui hasil penelitian yang diperoleh peneliti, peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel

bebas harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig <0,05. Sedangkan untuk variabel independen kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig > 0,05. Ini karena konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa produk air minum dalam kemasan kualitasnya hampir sama.

Dengan latar belakang pemikiran dan fenomena tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah yang terjadi sehingga penelitian ini diberi judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS MINANG RAYA PADA TOKO NEW BAROKAH TANJUNGPINANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi maka penulis membaginya dalam beberapa masalah diantaranya:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna dan memberikan informasi bagi perusahaan untuk membantu dalam memberikan masukan kualitas produk, harga dan kesadaran merek dalam keputusan pembelian bagi perusahaan agar sesuai dengan yang di harapkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. Manfaat Bagi Penulis

Berharap dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam ilmu ekonomi khususnya pemasaran dan untuk belajar mengenai cara-cara memberikan kualitas produk, harga dan kesadaran merek, bagaimana praktek yang terjadi di perusahaan sebenarnya.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang penanganan masalah kualitas produk, harga dan kesadaran merek dalam pengambilan keputusan pembelian bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan baca yang di harapkan akan menambah wawasan bagi pembaca dan juga dapat di jadikan sebagai informasi selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari metode penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, batasan operasional variabel, teknik analisis data, teknik pengeolahan data, populasi dan sampel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan memapakan kan hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Terdiri dari kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian dan pembahasan sebagai bab akhir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Setiap kegiatan organisasi perusahaan dituntut adanya suatu manajemen yang baik agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terus terjamin. Manajemen yang baik merupakan hasil cipta, rasa, karsa, pikiran, dan perbuatan manusia yang dapat menolong manusia dalam mencapai tujuannya.

Menurut Daft (Kotler & Keller, 2011) *management is attainment of organizational goal in an efficient and effective manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources*. Memiliki arti manajemen merupakan pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien lewat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi. Menurut Usman (Pustaka et al., 2019) Manajemen adalah Sebagian aktivitas yang diarahkan langsung pada penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian diatas menurut para ahli dapat disimpulkan Manajemen merupakan kegiatan suatu organisasi mencapai tujuan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi.

Menurut Kotler (Dwi A, 2013) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran lain menurut William J.Stantion (2012) pemasaran

adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap manajer pemasaran harus bekerja secara dinamis, terkoordinasi, serta mengelola usahanya dengan baik jika ingin tujuan perusahaan dapat tercapai. Mengingat keadaan tersebut di atas, maka berbagai cara ditempuh oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2011) manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Kemudian timbullah manajemen pemasaran yang dianggap dan diharapkan mampu merealisasikan apa yang menjadi tujuan perusahaan.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2011) adalah analisis perencanaan dan pengendalian sebuah program yang sudah direncanakan maupun dirancang dalam menciptakan membangun dan

mempertahankan dari tujuan perusahaan. Sehingga manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Assauri, 2015) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Menurut (Tjiptono, 2016). Pengertian strategi pemasaran dalam penelitian (Amir & Hamzah, 2017) yaitu, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke

waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut (Assauri, 2015) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum ada 6 Tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah:

1) Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

2) Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun

kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

3) Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari marketshare produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran market share. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan market share yang sudah diperoleh.

4) Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

5) Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6) Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotlern (Alfred, 2013) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi finansial dan juga loyalitas pelanggan. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya menurut (Amron & Amron, 2018). Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

Menurut Gasper dalam (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana pendukungnya. Produk sendiri meliputi barang-barang yang dijual atau ditawarkan oleh peritel di mana produk tersebut berpengaruh pada citra toko yang baik ketika dapat menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan

fungsi-fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2016), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan produk sejauh mana produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam penelitian (Alfred, 2013) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan produk), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indicator kualitas produk bagian dari *Conformance* (kesesuaian produk dengan spesifikasi), hal ini berkaitan sejauh mana produk yang memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau ditemukan cacat produk.

2.1.4.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2016).

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Suhartono et al., 2017).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.1.3 Harga

Harga adalah suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga

adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Hawkins et al. dalam penelitian (Suhaily & Darmoyo, 2017), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah yang utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

2.1.3.2 Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- 1) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang memengaruhi Harga

Terdapat 2 (dua) faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, persepsi tentang perbedaan harga. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Faktor lain yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal). Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut menurut (Ruslim & Tumewu, 2015). Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal. Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Amelia, 2016), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Amelia, 2016), terdapat empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Pengertian Kesadaran Merek

Menurut Aaker (Erdiana, 2015) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas atau eksistensi yang sudah lama dalam industri (Andini 2012).

Menurut Durianto, dkk (2017:54) *Brand awareness* (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Husnawati (2017) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan Kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu.

2.1.4.1 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Aaker (Haryono, Sukiarti, 2016) Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind. Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen-komponen yang memengaruhi brand awareness :

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk- produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) Pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan” karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
4. Kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*) Kesadaran puncak pikiran merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang,

namun bukan berarti tidak dapat di dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

2.1.4.3 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran Merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir di pastikan bahwa mereknya juga rendah. Menurut Durianto, dkk (2004 dalam Hesty 2018:25) peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan 4 cara, yaitu:

1. Menjadi sumber pengembangan asosiasi Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian jika brand awareness rendah maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar sulit melekat pada merek tersebut.
2. Keakraban / Rasa Suka Pengakuan memberi merek suatu kesan akrab dan dapat membuat masyarakat menjadi akrab terhadap merek tersebut. Terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah (pencarian informasi mengenai produk) seperti sabun, kertas tisu atau tisu muka, familiartias kadangkala bisa

mengendalikan Menurut Durianto, dkk (2004 dalam Hesty 2018:25) peran *brand awareness* terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan 4 cara, yaitu:

1. Menjadi sumber pengembangan asosiasi Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Dengan demikian jika brand awareness rendah maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar sulit melekat pada merek tersebut.
2. Keakraban / Rasa Suka Pengakuan memberi merek suatu kesan akrab dan dapat membuat masyarakat menjadi akrab terhadap merek tersebut. Terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah (pencarian informasi mengenai produk) seperti sabun, kertas tisu atau tisu muka, familiartias kadangkala bisa mengendalikan keputusan pembelian. Tanpa perlu motivasi untuk mengendalikan evaluasi atribut, keakraban saja mungkin sudah cukup.
3. Substansi / Komitmen *Brand awarenss* (kesadaran merek) bisa jadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi. Ketiganya merupakan atribut yang bisa sangat penting bahkan untuk para pembeli industrial atas item-item yang bernilai besar dan pembeli barang-barang tahan lama. Sebuah merek akan dikenali denga beberapa cara, seperti :
 - a. Perusahaan telah mengiklankan secara luas
 - b. Perusaha telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama

- c. Perusahaan memiliki jangkauan distribusi yang luas
 - d. Merek tersebut berhasil dan menjadi contoh merek-merek pesaing
4. Bahan Pertimbangan Merek Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Seorang calon pembeli mungkin tidak akan diperlihatkan pada banyak merek selama proses tersebut, karena itu penguat kembali merek (*brand recall*) bisa menjadi penting untuk memperoleh peluang tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2011), Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Sunyoto, 2014), Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta *alternative* lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui

kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dan masalah ini menyangkut pada adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2011). Schiffman dan Kanuk dalam penelitian (Ruslim & Tumewu, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Nitisemito dalam penelitian (Amron & Amron, 2018), keputusan pembelian adalah “proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu”. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk. Pengaruh kebudayaan dan kelas-kelas sosial yang beranggotakan para individu, memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian.

Selain itu, faktor-faktor psikologis, seperti pengalaman, kepribadian, sikap kepercayaan, serta konsep diri, juga banyak memengaruhi perilaku pembelian. Proses pembelian dimulai dalam waktu sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam

menjalankan perusahaan, pemasar harus melihat lebih jauh mengenai proses keputusan pembelian (Sudaryono, 2016):

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi *alternative*
4. Keputusan pembelian
5. Prilaku pasca pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan kotler dalam buku (Dubey & Sahu, 2019). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli Kotler dan Amstrong dalam buku (Sunyoto, 2014). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler & Keller, 2011).

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Yazia, 2014). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko

yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Harjati, 2015).

2.1.5.2 Model Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan

kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas hestanto.web.id akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai

tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

2.1.5.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2011) ada empat macam teknik pendekatan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya yakni :

- a. Teknik Stimulus Respon: teknik penyimpanan ide-ide tentang suatu produk maupun merek kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang ditawarkan.
- b. Teknik Humanistik: teknik yang diserahkan seluruhnya kepada konsumen yang bersangkutan.
- c. Teknik Kombinasi (*Stimulus Respond dan Humanistik*): Penggabungan dimana pemilik toko dalam menghadapi konsumen lebih bersifat mengondisikan perilaku yang memungkinkan konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan tetap ditentukan oleh si konsumen.
- d. Teknik Komunikasi Persuasif: teknik dengan menggunakan komunikasi persuasive melalui rumus AIDDAS (*Attention* Perhatian, *Interest* Minat, *Desire* Hasrat, *Decision* Keputusan, *Action* Tindakan, *Satisfaction* Keputusan) dengan kata lain bahwa Pemilik toko memberikan perhatian yang agak berlebihan (dibangkitkan) agar konsumen timbul rasa minatnya terhadap produk, kemudian dikembangkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut, setelah itu konsumen dirahkan atau dirayu agar mengambil keputusan untuk membelinya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan,

dengan pengharapan agar konsumen merasa puas membeli produk tersebut.

2.1.5.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (culture) adalah dasar keingan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk, berbagai macam menu makanan yang ditawarkan.

a) Sub Budaya

budaya terdiri dari beberapa sub budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b) Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

c) Faktor Sosial Kelompok Referensi

Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung

terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (member ship group), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (secondary group), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional (aspirational group) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu, kelompok disosiatif (dissociative group) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

1. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

2. Peran dan Status

Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih prosuk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

b. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam memilih makanan dan minuman termasuk suasana Cafe.

Lokasi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

c. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Selera dalam memilih makanan dan minuman ataupun suasana dan lokasi Cafe dipengaruhi oleh faktor ekonomi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

e. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (life style) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (core values), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

f. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

g. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik : kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus atau rasa tidak

nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik : kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

h. Persepsi

Persepsi (perception) Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi .

i. Pembelajaran

Pembelajaran (learning) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.

j. Memori

Ketika seorang konsumen secara aktif memikirkan dan mengelaborasi arti penting informasi produk atau jasa, asosiasi yang diciptakan dalam memori semakin kuat. Konsumen juga lebih mudah menciptakan asosiasi terhadap informasi baru ketika struktur pengetahuan yang ekstensif dan relevan sudah berada dalam memori. Berdasarkan uraian di atas dapat diindikasikan bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik itu faktor eksternal seperti misalnya budaya, sosial, gaya hidup. Faktor internal yang berpengaruh misalnya faktor pribadi dan psikologi.

2.1.5.5 Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2011) Dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (Rizal et al., 2016) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2011) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

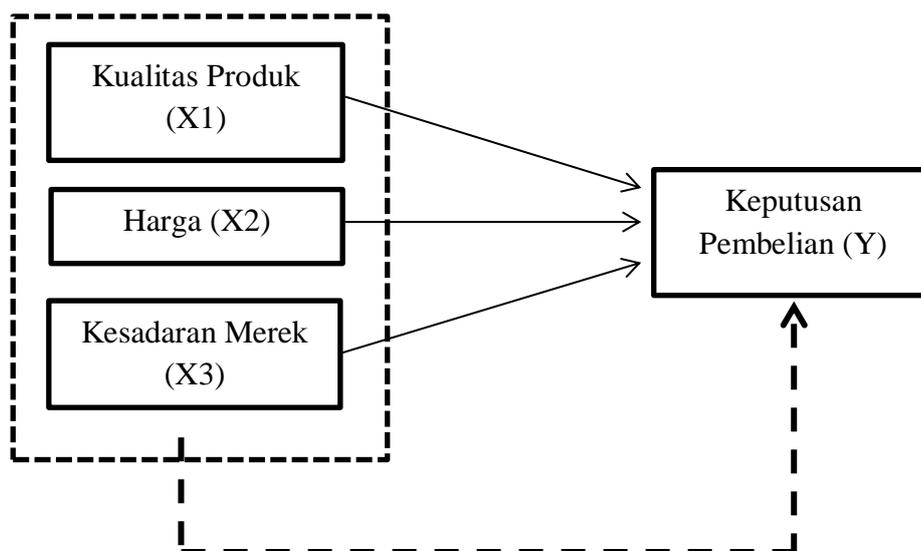
1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan :
Parsial : _____
Simultan : _____

Kerangka pemikiran memberikan landasan bagi penelitian. Kerangka ini merupakan variabel antara perilaku konsumen dan harga dan satu respon variabel yang merupakan keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang di bentuk secara simultan dan parsial.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang dikemukakan dan kebenarannya masih lemah serta perlu dibuktikan kenyataannya. Hipotesis juga dipandang jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Maka berdasarkan rumusan masalah dan beberapa hal yang memuat dalam landasan teori maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H2: Diduga terdapat pengaruh dari variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H3: Diduga terdapat pengaruh dari variabel kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H4: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan kesadaran merek (X) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil kajian peneliti terdahulu digunakan untuk mempelajari keunggulan dan kelemahannya agar dapat dilanjutkan dengan lebih baik dalam penelitian ini. Disamping itu peneliti terdahulu juga dijadikan acuan menghindari terjadinya duplikasi atau plagiat.

Ferryal Abadi dan Herwin (2019) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Komunitas Organik Indonesia (KOI). Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan responden sejumlah 270 orang yang merupakan pelanggan dari Komunitas Organik Indonesia (KOI). Metode penelitian yang akan dilakukan menggunakan data primer dengan menggunakan struktural equation modelling sebagai model pengolahan data. Penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam keputusan untuk membeli produk organik lainnya dan usulan managerial yang perlu untuk perkembangan bisnis bahan pangan organik terutama beras.

Joni Murti Mulyo Aji (2019) Penelitian ini dilakukan untuk (1) mengidentifikasi faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli beras kemasan merek; (2) memahami apakah pengemasan dan merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli beras kemasan; (3) menganalisis persepsi konsumen terhadap fungsi merek dalam beras kemasan; dan (4) berupaya mengidentifikasi korelasi antara tingkat pendapatan serta pendidikan konsumen dan respons mereka terhadap faktor

merek terhadap keputusan mereka untuk membeli beras kemasan merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa merek dan kemasan adalah di antara faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli beras kemasan. Berdasarkan kepentingannya, masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras kemasan bermerek dirasakan kualitasnya; harga; merek; tempat pembelian; sumber informasi (referensi); kualitas fisik beras; kemasan produk; dan promosi. Sebagian besar konsumen setuju bahwa merek dikaitkan dengan beberapa dimensi positif dari persepsi mereka. Menurut konsumen, dimensi yang terkait dengan faktor merek masing-masing adalah estetika produk, kinerja produk, kepuasan konsumen, kebersihan produk, keandalan produk dan ketersediaan produk. Tidak ada korelasi yang ditemukan antara tingkat pendapatan konsumen dan keputusan mereka untuk membeli beras kemasan, tetapi korelasi signifikan ditemukan untuk tingkat pendidikan konsumen. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpotensi dapat dimanfaatkan untuk mensegmentasi pasar beras kemasan bermerek.

Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2017) Pada dasarnya keputusan untuk membeli air minum kemasan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas suatu produk, merek, rasa, gaya hidup dan berbagai promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang dipengaruhi jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada kesetiaan. Pelanggan yang loyal lebih berharga daripada pelanggan yang baru saja puas. Untuk pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan

merupakan sumber pendapatan dan perusahaan Aicos dalam hal ini telah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penelitian menggambarkan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, harga, promosi. Kualitas produk, harga, promosi disebut variabel independen dan keputusan pembelian disebut variabel dependen. Melalui hasil penelitian yang diperoleh peneliti, peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel bebas harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig <0,05. Sedangkan untuk variabel independen kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig > 0,05. Ini karena konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa produk air minum dalam kemasan kualitasnya hampir sama.

Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid (2017) Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 100 responden yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan haji (mabrur). Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil, diperoleh persamaan regresi: $2.515 + 0.189X_1 + 0.359X_2 + 0.149X_3 + e$, berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam

penelitian ini valid dan variabel reliabel. Dalam uji asumsi klasik, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta data berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015) Globalisasi memiliki dampak dalam perekonomian dunia, di mana keputusan konsumen menjadi semakin kompleks dalam memilih atau membeli merek yang kompetitif di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk Apple di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan sebesar 112 responden, dengan menggunakan teknik non- probability sampling khususnya purposive sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pihak manajemen dan departemen pemasaran perusahaan khususnya reseller Apple di Kota Denpasar untuk menginformasikan temuan ini kepada perusahaan Apple dalam rangka mempertahankan citra merek, kesadaran merek, kualitas produk yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Apple.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam hal ini penelitian asosiatif ini menggunakan pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013).

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan statistic atau cara lain dari kuantitatif (pengukuran) menurut (Sugiyono, 2016). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dengan pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori objektif. Penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Sunyoto, 2011) data primer yaitu data atau informasi yang

diperoleh dari sumber pertama, yang secara teknis penelitian disebut responden. Data primer dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Pada penelitian ini kuesioner yang dibagikan kepada para konsumen Toko New Barokah Tanjungpinang. Sedangkan responden dari penelitian merupakan seluruh konsumen konsumen Toko New Barokah Tanjungpinang.

Menurut (Sunyoto, 2011) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Dalam penelitian ini data sekunder hanya merupakan pendukung pengumpulan data awal sebagai output penelitian yaitu berupa sejarah singkat, dan data konsumen konsumen Toko New Barokah Tanjungpinang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data maka, setiap peneliti harus menggunakan metode pengumpulan data. Menurut (Sunyoto, 2011) teknik pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang di perlukan. Adapun teknik pengumpulan data antara lain:

1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang *effesien*, peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya menurut (Sunyoto, 2011).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian, studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi yang diteliti menurut (Sugiyono, 2016).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang menjadi kuantitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut (Sugiyono, 2016). Populasi juga keseluruhan objek peneliti yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian menurut (Arikunto, 2013). Dilihat dari jumlahnya, maka populasi dapat dibedakan antara lain :

- a. Jumlah terhingga (terdiri dari elemen dengan jumlah tertentu) populasi yang memiliki batas kuantitatif secara jelas karena memiliki karakteristik yang terbatas.

- b. Jumlah tak terhingga (terdiri dari elemen yang sukar sekali dicari batasannya) populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini yang saya dapatkan melalui pengamatan dari Toko New Barokah selama 6 Bulan didalam tabel 3.1 berikut

Tabel 3.1
Jumlah Konsumen Dalam Pembelian Beras Minang Raya
Bulan Januari-Juni 2020

NO	BULAN	MINANG RAYA
1	Januari	214
2	Februari	186
3	Maret	166
4	April	135
5	Mei	125
6	Juni	103
JUMLAH		929

Sumber : Data yang diambil dari toko (2020)

Konsumen Toko New Barokah dengan jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 929 konsumen.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik penentuan sampelnya ialah *Simple Random Sampling*.

Dengan teknik *Simple Random Sampling* adalah teknik penentuan dengan pengambilan sampelnya dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri menurut (Sugiyono, 2016).

Peneliti melakukan teknik ini karena konsumen yang memilih atau membeli beras Minang Raya semua populasi dalam hal tersebut. Pemilihan sampel berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini yaitu, konsumen Toko New Barokah Tanjungpinang yang membeli beras Minang Raya. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n :Jumlah Sampel

N :Jumlah Populasi

e :Persentase kesalahan yang diinginkan atau di tolerir sebesar 5%

$$n = \frac{929}{1 + (929 \times 0,05^2)} = 265,4 = 265 \text{ sampel}$$

Dengan begitu maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 265.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.2

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Difinisi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk (X1)	Menurut (Kotler & Armstrong, 2011), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.	1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.	1,2,3	Skala likert
		2. Durability (daya tahan produk), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti.	4,5	Skala likert
Harga (X2)	Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen maupun penjual berbeda dengan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain.	6,7	Skala likert
		2. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain.	8	Skala likert
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan	9,10	Skala likert

		oleh produsen maupun penjual yang sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen.		
Kesadaran Merek(X2)	Menurut Aaker (Erdiana, 2015) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	1. <i>Unware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	11	Skala likert
		2. Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)	12	Skala likert
		3. <i>Brand Recall</i> (<i>Pengingatan Kembali Merek</i>)	13	Skala likert
		4. <i>Top of mind awareness</i> (kesadaran puncak pikiran)	14	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2011).	1. Kemantapan pada sebuah produk.	15	Skala likert
		2. Kebiasaan dalam membeli produk.	16,17	Skala likert
		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	18	Skala likert
		4. Melakukan pembelian ulang.	19	Skala likert

Sumber : Data sekunder yang diolah (2020)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dengan adanya pengolahan data kita dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan dengan demikian hasil penelitian akan segera diketahui. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan melalui bantuan

komputer dengan program SPSS versi 21.0. Menurut Sunyoto (2011) analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu peneliti dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Adapun metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengeditan atau *editing* yaitu memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.
2. Pemberian Kode atau *Coding* yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuisisioner untuk kelompok kedalam kategori yang sama.
3. Pemberian skor atau *Scoring* yaitu suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Dalam perhitungan scoring digunakan *skala Likert* yang pengukurannya sebagai berikut Menurut (Sugiyono, 2016):
 - a. Skor 5 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju.
 - b. Skor 4 diberikan untuk jawaban Setuju.
 - c. Skor 3 diberikan untuk jawaban Kurang Setuju.
 - d. Skor 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju.
 - e. Skor 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju.
4. Tabulasi yaitu merupakan suatu cara menyajikan data-data yang di peroleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi kemudian diolah dan diterapkan kedalam program SPSS 21.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Sunyoto, 2011) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulisan menggunakan metode analisis data yang dilakukan dengan statistik dengan menggunakan bantuan komputer melalui *software* SPSS versi 21.0. Pengujian dalam penelitian ini terdiri dari pengujian asumsi klasik, pengujian dengan menggunakan analisis linier berganda dan pengujian hipotesis.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sunyoto, 2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut (Priyatno, 2012) uji validitas adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu *item* yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *corrected item-total correlation*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

- b. Jika r hitung $<$ t tabel (uji 2 sisi sig 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. *Reliable* artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan menurut Suharsimi dalam buku (Sunyoto, 2011). Butir kuesioner dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's* $<$ 0,60. Dalam penelitian ini menggunakan rumus alpa, Suharsimi dalam buku (Sunyoto, 2011).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri atas uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda. Digunakan untuk menguji apakah hubungan signifikan dan *representative* menurut (Sunyoto, 2011).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang di hasilkan lebih besar dari 0,05 menurut (Sunyoto, 2011). Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal (Priyatno, 2012). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik, yaitu penelitian dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonalnya pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2012).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Sunyoto, 2011) menjelaskan uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan maupun pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Uji ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* kurang

dari 10% dari nilai VIF diatas 10, maka diperkirakan terjadi multikolinieritas. Dasar pengambilannya ialah:

- a. Apabila nilai $VIF > 10$ maka persamaan regresi terdapat multikolinieritas.
- b. Apabila nilai $VIF < 10$ maka persamaan regresi tidak dapat dikatakan multikolinieritas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas, peramalan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Arikunto, 2013).

Heteroskedastisitas adalah dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *Scatterplots* regresi atau uji koefisien korelasi *Spearman's rho*.

Pola titik pada *Scatterplots* Regresi Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *Scatterplot* antara *Standardized Predates Value* (ZPRED) dengan pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah dipredikdi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2012).

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Uji Menurut (Priyatno, 2012) menjelaskan persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin Watson* (DW), dengan ketentuan. Menurut (Priyatno, 2012) Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah auto korelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) , secara umum bisa diambil patokan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau

lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat dependen (Sunyoto, 2011). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara kualitas produk, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian beras Minang Raya pada Toko New Barokah Tanjungpinang dengan menggunakan persamaan regresi berganda simultan dan parsial. Uji F atau yang di kenal dengan uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Sedangkan uji parsial atau uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut (Sunyoto, 2011) persamaan regresi dalam penelitian ini ialah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁,b₂, b₃ : Koefesien Regresi

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Harga

X₃ : Kesadaran Merek

e : Kesalahan pengganggu (*disturbance term*) artinya, nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t atau Uji Parsial

Menurut (Sunyoto, 2011) uji parsial adalah pengujian hipotesis tentang masing-masing parameter koefisien regresi parsial (b_1, b_2, b_3) dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang nyata dari masing-masing variabel bebas X_1, X_2, X_3 terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Adapun langkah-langkah pengujian ini, yaitu :

1. Menentukan H_0 dan H_a

a. H_0 :

1. H_{01} : berarti secara parsial variabel independen Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.
2. H_{02} : berarti secara parsial variabel independen Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. H_{03} : berarti secara parsial variabel independen Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

b. H_a :

1. H_{a1} : berarti secara parsial variabel independen Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

2. Ha2 : berarti secara parsial variabel independen Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. Ha3 : berarti secara parsial variabel independen Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

2. Menentukan *Level of Significance*

Dalam penelitian ini level of significance yang digunakan adalah 5% (0,05).

3. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika t hitung diantara $-t$ tabel dan $= t$ tabel Ho ditolak jika t hitung $> = t$ tabel atau t hitung $< - t$ tabel.

4. Pengujian

Perhitungan dan pengujian nilai t hitung dengan bantuan SPSS.

3.7.4.2 Uji F atau Uji Simultan

Menurut (Sunyoto, 2011) uji simultan adalah uji koefesie regresi secara keseluruhan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap variasi nilai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Nihil (Ho) dan Hipotesis *Alternative* (Ha)

Ho: variasi perubahan nilai variabel bebas (X_1, X_2, X_3) tidak dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel terikat (Y).

Ha: variasi perubahan nilai Variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel terikat (Y).

2. Nilai Kritis dalam Distribusi F dengan Tingkat Signifikan (μ) = 5%

Jika F hitung < F tabel adalah menerima H_0 .

Jika nilai F hitung > F tabel adalah menolak H_0 .

3. Nilai F hitung Dapat diketahui dari hasil perhitungan Komputer atau dilihat tabel ANOVA pada kolom F rasio.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian yang dinyatakan dalam presentase (Priyatno, 2012). *Koefisien* ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2012).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *Business and Mangement*, 5(1), 179–199.
- Amelia, A. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 31(1), 7–15.
- Amir, & Hamzah. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone oppo pada toko handphone mandiri medan. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 6(2), 217–226.
- Amron, & Amron. (2018). The Influence of Brand Image , Brand Trust , Product Quality , and Price on the Consumer ' s Buying Decision of MPV Cars. *Eorupean Scientific*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Dubey, P., & Sahu, S. K. (2019). Effect of Service Quality on Perceived Value , Satisfaction and Loyalty of Customers : A Study on Selected Hospitals of Chhattisgarh. *Computer Sciences and Engineering*, 7(3), 55–62.
- Dwi A, E. (2013). Jurnal Manajen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Erdiana, N. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA MOBILIO DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5(1), 1–68.
- Fetriszen, & Aziz, N. (2018). Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merk AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *Management and Economics*, 2(3), 1–9.
- Harjati, L. (2015). Pengaruh kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Haryono, Sukiarti, B. (2016). “Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand and Body Lotion Vaseline. Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang.” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Harnadi (eds.); 12 jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12 jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2011a). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2* (A. Maulana & Yayat Sri Haryati (eds.); 13 jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2011b). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13 jilid 1). Erlangga.
- Mulyo, J. M., & Widodo, A. (2017). Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Bermerek Di Kabupaten Jember Dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(3), 12–24.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kiat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (B. R. W (ed.)). CV. Andi Offset.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2019). *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i*, 16–45.
- Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 41(1), 57–64.
- Rock, C. Love, Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi* (N. I. Sallama (ed.); Ketujuh). Erlangga.
- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (2015). The Influence Of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone. *Emba*, 3(3), 393–401.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (F. Sigit (ed.)).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R & D*. ALFABETA, cv.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust. *Manajemen*, XXI(02), 179–194.
- Suhartono, Djatnika, & Triyuni. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran* (S. F (ed.)). ALFABETA, cv.
- Sunyoto, D. (2011a). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (K. Awalamsyah (ed.)). CAPS.
- Sunyoto, D. (2011b). *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Destyan & T. Admojo (eds.)). CAPS.

- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Sugeng, Yunita, T. Admojo, & Tika (eds.); 1st ed.). CAPS.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Danny, E. Pipit, & Giovany (eds.)). C.V Andi Offset.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Hari Purwanto
Tempat Dan Tanggal Lahir : Maryke 1 November 1990
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Umur : 31
Alamat : Jl Kutilang 6 No 12 KDA
Agama : Islam
Email : Harrypurwanto65@gmail.com
Handphone/wa : 08117707010
Latar Belakang Pendidikan : SMA YPK Medan
Nama Ibu Kandung : Hasanah
Nama Bapak Kandung : Suryadi