

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN LABEL
ALFAMART DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

ZIQRI MAULANA HAMZAH
NIM 4012015198



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022**

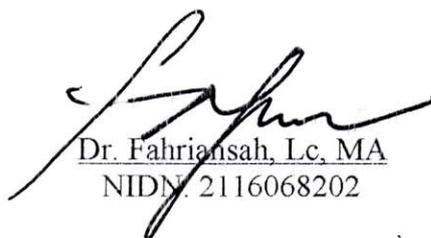
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN LABEL ALFAMART DI KOTA LANGSA”** an. Ziqri Maulana Hamzah, NIM 4012015198 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 10 Juni 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

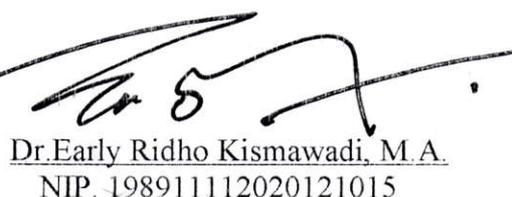
Langsa, 10 Juni 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I


Dr. Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

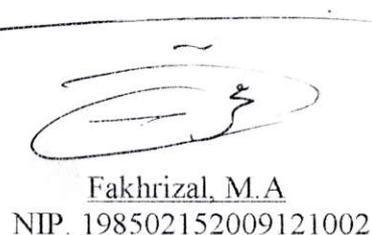
Penguji II


Dr. Early Ridho Kismawadi, M.A.
NIP. 198911112020121015

Penguji III

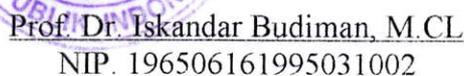

Dr. Syamsul Rizal, S.H.I., M.S.I.
NIP. 197812152009121002

Penguji IV


Fakhrizal, M.A.
NIP. 198502152009121002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa




Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL.
NIP. 196506161995031002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DENGAN LABEL ALFAMART
DI KOTA LANGSA**

Oleh :

Ziqri Maulana Hamzah
NIM : 4012015198

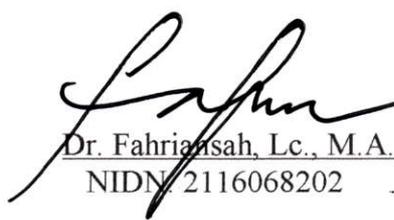
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

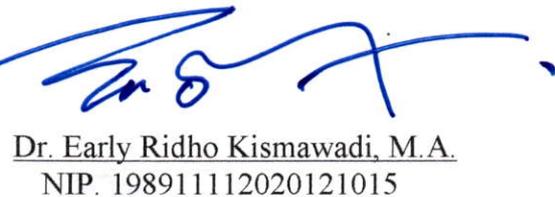
Langsa, 29 Maret 2022

Disetujui Oleh :

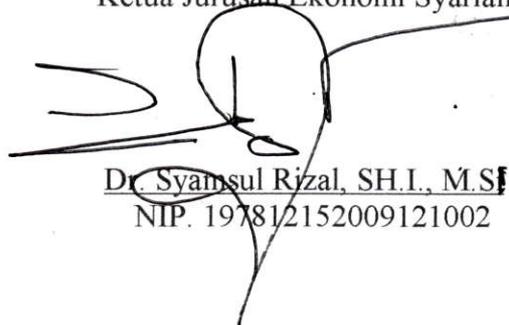
Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Fahriansah, Lc., M.A.
NIDN/2116068202


Dr. Early Ridho Kismawadi, M.A.
NIP. 198911112020121015

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Syamsul Rizal, SH.I., M.S.
NIP. 197812152009121002

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ziqri Maulana Hamzah

NIM : 4012015198

Tempat/Tgl. Lahir : Lhokseumawe, 17 April 1997

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Gampong Aceh, Kecamatan Idi Rayeuk, Kabupaten Aceh Timur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN LABEL ALFAMART DI KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 21 April 2022
Yang membuat pernyataan



Ziqri Maulana Hamzah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 2,210 + 0,122X_1 + 0,124X_2 + 0,131X_3$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart, dimana dari uji t diperoleh $t \text{ sig. } 0,023 < 0,05$. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart, dimana dari uji t diperoleh $t \text{ sig. } 0,020 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart, dimana dari uji t diperoleh $t \text{ sig. } 0,031 < 0,05$. Harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart, dimana dari uji F diperoleh $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$.

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

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price, brand image and product quality on purchasing decisions for products with the Alfamart label in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis. The regression equation in this study is $Y = 2.210 + 0.122X_1 + 0.124X_2 + 0.131X_3$. Price has a significant effect on purchasing decisions for products with the Alfamart label, where from the *t* test obtained *t* sig. $0.023 < 0.05$. Brand image has a significant effect on purchasing decisions for products with the Alfamart label, where from the *t* test obtained *t* sig. $0.020 < 0.05$. Product quality has a significant effect on purchasing decisions for products with the Alfamart label, where from the *t* test obtained *t* sig. $0.031 < 0.05$. Price, brand image and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for products with the Alfamart label, where from the *F* test obtained *F* sig. $0.000 < 0.05$.*

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu 'laikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang sepenuhnya tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak Fahriansah, Lc. MA selaku pembimbing pertama dan Bapak Dr. 'Early Ridho Kismawadi, M.A selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
5. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

6. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 17 April 2022



Ziqri Maulana Hamzah

DAFTAR ISI

| | Hal |
|--|------|
| PERSETUJUAN | i |
| PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3. Batasan Masalah | 6 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6. Penjelasan Istilah | 7 |
| 1.7. Sistematika Pembahasan | 8 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORETIS | 10 |
| 2.1. <i>Private</i> Label | 10 |
| 2.1.1. Pengertian <i>Private</i> Label | 10 |
| 2.1.2. Keuntungan <i>Private</i> Label | 11 |
| 2.1.3. Kerugian <i>Private</i> Label | 11 |
| 2.2. Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 13 |
| 2.2.3. Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian | 15 |
| 2.2.4. Indikator Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.3. Harga | 17 |
| 2.3.1. Pengertian Harga | 17 |
| 2.3.2. Peranan Harga | 18 |
| 2.3.3. Indikator Harga | 19 |
| 2.4. Citra Merek | 20 |
| 2.4.1. Pengertian Citra Merek | 20 |
| 2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek | 19 |
| 2.4.3. Indikator Citra Merek | 22 |
| 2.5. Kualitas Produk | 23 |
| 2.5.1. Pengertian Kualitas Produk | 23 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.5.2 | Tingkatan Produk | 24 |
| 2.5.3 | Indikator Kualitas Produk | 24 |
| 2.6. | Kajian Terdahulu | 27 |
| 2.7. | Kerangka Berpikir | 30 |
| 2.8. | Hipotesis | 30 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1. | Jenis dan Sifat Penelitian | 32 |
| 3.2. | Lokasi dan Waktu Penelitian | 32 |
| 3.3. | Populasi dan Sampel | 32 |
| 3.3.1. | Populasi | 32 |
| 3.3.2. | Sampel | 33 |
| 3.4. | Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.5. | Jenis dan Sumber Data | 35 |
| 3.6. | Identifikasi dan Operasional Variabel | 36 |
| 3.6.1 | Identifikasi Variabel | 36 |
| 3.6.2 | Definisi Operasional Variabel | 36 |
| 3.7. | Uji Validitas dan Reliabilitas | 37 |
| 3.7.1. | Uji Validitas | 37 |
| 3.7.2. | Uji Reliabilitas | 38 |
| 3.8. | Uji Asumsi Klasik | 38 |
| 3.8.1. | Uji Normalitas | 38 |
| 3.8.2. | Uji Multikolinieritas | 39 |
| 3.8.3. | Uji Heteroskedastisitas | 39 |
| 3.8.4. | Uji Autokorelasi | 40 |
| 3.8.5. | Uji Linieritas | 40 |
| 3.9. | Model Analisis Data | 41 |
| 3.9.1. | Model Analisis Deskriptif Kuantitatif | 41 |
| 3.9.2. | Model Analisis Regresi Linier Berganda | 41 |
| 3.10. | Uji Hipotesis | 41 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 44 |
| 4.1. | Gambaran Umum Alfamart | 44 |
| 4.2. | Karakteristik Responden | 44 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 45 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 45 |
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 46 |
| 4.3. | Identifikasi Variabel Penelitian | 47 |
| 4.3.1 | Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga | 47 |
| 4.3.2 | Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek | 48 |
| 4.3.3 | Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk | 49 |
| 4.3.4 | Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian | 50 |

| | | |
|----------------|---|----|
| 4.4. | Hasil Uji Validitas | 51 |
| 4.4.1 | Uji Validitas Harga | 51 |
| 4.4.2 | Uji Validitas Citra Merek | 52 |
| 4.4.3 | Uji Validitas Kualitas Produk | 52 |
| 4.4.4 | Uji Validitas Keputusan Pembelian | 53 |
| 4.5. | Hasil Uji Reliabilitas | 53 |
| 4.6. | Hasil Uji Asumsi Klasik | 54 |
| 4.6.1 | Uji Normalitas | 54 |
| 4.6.2 | Uji Multikolinieritas | 55 |
| 4.6.3 | Uji Heteroskedastisitas | 56 |
| 4.6.4 | Uji Autokorelasi | 56 |
| 4.6.5 | Uji Linieritas | 57 |
| 4.7. | Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 57 |
| 4.8. | Pembuktian Hipotesis | 59 |
| 4.8.1 | Uji Parsial (Uji t) | 59 |
| 4.8.2 | Uji Simultan (Uji F) | 60 |
| 4.8.3 | Uji Koefisien Determinasi | 60 |
| 4.9. | Pembahasan | 61 |
| 4.9.1 | Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian | 61 |
| 4.9.2 | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian | 62 |
| 4.9.3 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | 63 |
| BAB V | PENUTUP | 64 |
| 5.1. | Kesimpulan | 64 |
| 5.2. | Saran | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 65 |

DAFTAR TABEL

| | Hal |
|---|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan | 25 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel | 36 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 45 |
| Tabel 4.2 Usia Responden | 46 |
| Tabel 4.3 Pendidikan Responden | 46 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga | 47 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek..... | 48 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk | 49 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian | 50 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga | 51 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek | 52 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk | 52 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 53 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas | 53 |
| Tabel 4.13 Nilai Tolerance dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) | 55 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi | 56 |
| Tabel 4.15 ANOVA | 57 |
| Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda | 58 |
| Tabel 4.17 Uji t | 59 |
| Tabel 4.18 Uji F | 60 |
| Tabel 4.19 Analisis Koefisien Determinasi | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | Hal |
|---|-----|
| Tabel 4.1 Normal Probability Plot | 54 |
| Tabel 4.2 Grafik Histogram | 54 |
| Tabel 4.3 Scatter Plot | 56 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Hal |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 67 |
| Lampiran 2 Skor Kuesioner | 70 |
| Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda | 73 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era sekarang persaingan antar bisnis semakin tinggi, diikuti dengan bertambahnya jumlah pemain bisnis dalam menawarkan produk yang sama. Kekuatan pasar tidak terletak hanya pada gencarnya pemasaran, namun berfokus pada penilaian konsumen bahwa perusahaan tersebut telah memiliki reputasi yang baik atau perusahaan itu dianggap bermerek. Usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan sangat menentukan berhasil atau tidak dalam membangun merek ke alam pikiran konsumen. Merek berguna sebagai identitas dan simbol pembeda baik logo, cap dan kemasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Pertumbuhan jumlah ritel di Indonesia juga diikuti dengan semakin banyaknya produk private label di pasaran. Produk private label adalah salah satu cara peritel untuk memenangkan persaingan untuk merebut segmen konsumen dengan memilih strategi *price sensitive*.¹ Private label juga merupakan cara untuk membedakan diri dengan pesaing dan melalui private label, peritel dapat membangun loyalitas dengan konsumennya. Dengan melakukan strategi private label, peritel dapat mendapatkan cukup banyak keuntungan.²

¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 109

² Eristia Lidia Paramita, Persepsi Konsumen terhadap Produk Private Label Indomaret di Salatiga, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 9, No 3, 2007

Produk *private* label yang disediakan di berbagai gerai antara lain adalah gula, beras, sampo mobil, gula pasir, makanan ringan, pelembut pakaian, air mineral, garam dan handuk.³

Alfamart adalah salah satu bisnis ritel di Indonesia yang menyediakan produk *private* label. Alfamart juga merupakan ritel yang mendominasi pertumbuhan jumlah ritel di Indonesia. Selain itu, persebaran gerai Alfamart di Indonesia sangatlah luas. Alfamart berawal dari PT. Alfa Mitra Utama yang kemudian beralih kepemilikan menjadi PT. Sumber Alfaria Trijaya. Dulu, Alfamart bernama Alfa Mini Mart yang kemudian berganti nama Alfamart pada tahun 2003. Hingga kini Alfamart telah memiliki 15.102 gerai dari 32 cabang di Indonesia. Cabang terbesarnya ada di Jakarta dan Tangerang.⁴

Keputusan pembelian konsumen pada produk-produk berlabel *Alfamart* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah persepsi mengenai harga, citra merek dan kualitas produk. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai keuntungan dari yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵

Selain harga, citra merek merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk *private* label. Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang

³ *Ibid*

⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/Alfamart>, diakses pada tanggal 25 November 2021

⁵ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 345

melekat dalam ingatan konsumen.⁶ Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi.

Selain harga dan citra merek, variabel juga cukup penting menurut konsumen adalah kualitas produk. Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.⁷

Gerai Alfamart di Kota Langsa berjumlah 7 gerai yang tersebar di Kecamatan Langsa Kota dan Langsa Baru. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Alfamart memiliki produk dengan label Alfamart. Meskipun produk *private* label di Alfamart memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun keuntungan dari produk *private* label di Alfamart memiliki tingkat *market share* yang lebih kecil dibandingkan produk-produk dengan merek lainnya. Hal ini karena adanya anggapan konsumen bahwa produk dengan label Alfamart adalah produk murahan, misalnya pada produk air mineral, tissue, pisau cukur, dan produk lainnya seperti *snack* dengan label Alfamart dianggap murahan oleh konsumen.

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 90

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 143

Dari wawancara awal dengan salah satu konsumen Alfamart mengenai harga private label Alfamart:

“Kalau menurut hanya beberapa produk saja yang lebih murah dari merek lainnya, misalnya pada produk kacang kemasan, itu lebih murah. Tapi kalau produk lainnya seperti pisau cukur, harganya relatif mahal dibanding dengan merek lain misalnya Gillete yang sudah dikenal banyak orang”.⁸

Hasil wawancara lainnya dengan Ibu Susan, beliau mengatakan:

“Saya pernah sih beli air mineral merek Alfamart. Kalau dibilang murah nggak juga ya, karena selisihnya hanya Rp 1000 aja dengan merek Aqua. Jadi ya kadang saya berpikir mendingan saya beli Aqua aja yang kualitasnya lebih dapat dipercaya”.⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa untuk beberapa produk dengan label Alfamart lebih murah, tapi kenyataannya konsumen lebih tertarik untuk membeli merek lainnya yang sudah terkenal.

Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek *private* label Alfamart relatif rendah dibandingkan dengan produk-produk lainnya yang lebih terkenal. Citra merek yang rendah di mata konsumen membuat produk *private* label kurang diminati oleh konsumen. Selain itu, produk-produk *private* label dianggap konsumen memiliki kualitas yang rendah. Sebagian besar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk merek lain dibandingkan yang berlabel Alfamart.

Wawancara lainnya dengan Bapak Abdurrahman sebagai konsumen mengenai citra merek produk berlabel Alfamart, beliau mengatakan:

“Kalau menurut saya, barang yang berlabel Alfamart itu bukan Alfamart yang produksi, tapi perusahaan lain, dan Alfamart bekerja sama supaya mereknya terdapat di kemasan. Jadi kalau begitu ya citra mereknya biasa-biasa saja. Beda lah sama produ lain yang langsung diproduksi oleh

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Andi (konsumen Alfamart) pada tanggal 08 Desember 2021

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Susan (konsumen Alfamart) pada tanggal 08 Desember 2021

produsennya. Lagipula saya pribadi hanya sekali-kali saja membeli produk yang bermerek Alfamart”.¹⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen menganggap citra merek produk dengan label Alfamart biasa-biasa saja. Jika melihat dari terkenalnya gerai Alfamart, seharusnya produk private label Alfamart banyak disukai konsumen. Nyatanya citra merek produk label Alfamart tidak setinggi citra merek toko itu sendiri.

Hasil wawancara dengan Ibu Eni yang pernah membeli produk private label Alfamart, beliau mengatakan:

“Saya beli Tissue merek Alfamart, menurut saya kualitasnya kurang bagus karena Tissuenya agak kasar. Memang harganya lebih murah dari beberapa merek lain, tapi kualitasnya menurut saya masih rendah”.¹¹

Wawancara di atas menunjukkan bahwa konsumen menganggap berbagai produk dengan merek lainnya lebih berkualitas dibandingkan dengan produk-produk yang ada label Alfamartnya. Dari permasalahan yang ada maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai produk *private* label Alfamart. Adapun judul penelitian ini yaitu “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk dengan Label Alfamart di Kota Langsa”.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu terkait dengan persepsi harga produk *private* label di Alfamart yang dianggap konsumen adalah produk

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Abdurrahman (konsumen Alfamart) pada tanggal 08 Desember 2021

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Eni (konsumen Alfamart) pada tanggal 08 Desember 2021

murahan. Selain itu adanya anggapan konsumen mengenai rendahnya citra merek dan anggapan rendahnya kualitas produk berlabel Alfamart.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya membatasi pada variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

produk dengan label Alfamart di Kota Langsa.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi Alfamart mengenai produk dengan *private* label.
3. Manfaat bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.6 Penjelasan Istilah

1. *Private* label merupakan merek produk yang dibuat dan hanya tersedia di suatu toko dan tidak dijual oleh pesaing, sehingga *private brand* didefinisikan sebagai produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh suatu ritel.¹² *Private* label yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk-produk dengan label Alfamart.
2. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.¹³ Keputusan pembelian yang dimaksud adalah pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan

¹² M Iqbal, Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek, *Jurnal Kepuasan Konsumen*, Vol. I, No. 1, 2008

¹³ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 227

label Alfamart.

3. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai keuntungan dari yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁴ Harga yang dimaksud adalah harga produk-produk dengan label Alfamart.
4. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹⁵ Citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra produk dengan label Alfamart.
5. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁶ Kualitas produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas dari produk dengan label Alfamart.

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian,

¹⁴ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 345

¹⁵ Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2010), h. 180

¹⁶ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.

penjelasan istilah dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang private label, keputusan pembelian, harga, citra merek, dan kualitas produk.

Bab ketiga mengenai metode penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang analisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk dengan label Alfamart di Kota Langsa.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Alfamart

Pada awalnya induk perusahaan Alfamart adalah PT Alfa Minimart Utama (AMU) yang didirikan pada 27 juni 1999. Saham PT Alfa Minimart Utama (AMU) dipegang oleh dua perusahaan yaitu masing-masing PT Alfa Retailendo. tbk, sebanyak 51% dan sisanya dipegang oleh PT Lancar Distrindo sebanyak 49%. Toko pertama yang dibuka oleh perusahaan tersebut diberi nama “Alfa Minimart” yang beralamat di Jl. Beringin Raya, Karawaci, tangerang pada tanggal 18 Oktober 1999. Namun tepatnya pada tanggal 1 Agustus 2002 kepemilikan PT Alfa Minimart Utama (AMU) beralih tangan dan berganti nama menjadi PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT). PT Sumber Alfaria Trijaya sahamnya dipegang oleh dua perusahaan yaitu PT HM Sampoerna, tbk sebagai pemegang saham terbesar yaitu sebanyak 70% dan sisanyaa dipegang oleh PT Sigmantara Alfindo yaitu sebanyak 30%, dan pada peralihan kepemilikan tersebut nama “Alfa Minimart” berganti menjadi “Alfamart” tepatnya pada tanggal 1 januari 2003. PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan.⁷⁸

⁷⁸ <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/sejarah>, diakses pada tanggal 15 Maret 2022

1. Visi Alfamart : “menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.
2. Misi Alfamart : Memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.⁷⁹

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden diketahui dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| Laki-laki | 66 | 68,75 |
| Perempuan | 30 | 31,25 |
| Total | 96 | 100 |

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 66 orang (68,75%) adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, sedangkan 30 orang (31,25%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut.

⁷⁹ *Ibid*

Tabel 4.2
Usia Responden

| Usia | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------------|---------------------------|
| 20-30 tahun | 28 | 29,16 |
| 31-40 tahun | 35 | 36,45 |
| 41-50 tahun | 20 | 20,83 |
| > 50 tahun | 13 | 13,56 |
| Total | 96 | 100 |

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 28 responden (29,16%) adalah responden dengan usia 20-30 tahun, 35 orang (36,45%) adalah responden dengan usia 31-40 tahun, 20 orang (20,83%) adalah responden dengan usia 41-50 tahun, dan 13 orang (13,56%) adalah responden dengan usia > 50 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

| Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|
| SMA | 11 | 11,45 |
| Diploma | 49 | 51,04 |
| S-1 | 26 | 27,08 |
| S-2 | 10 | 10,43 |
| Total | 96 | 100 |

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 96 responden, 11 orang (11,45%) adalah responden dengan pendidikan SMA, 49 orang (51,04%) adalah responden dengan pendidikan Diploma, 26 orang (27,08%) adalah responden

dengan pendidikan S-1, dan 10 orang (10,43%) adalah responden dengan pendidikan S-2.

4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Adapun jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden pada Variabel Harga

| Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total | |
|------|-----|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0 | 2 | 2,1 | 30 | 31,2 | 36 | 37,5 | 28 | 29,2 | 96 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 1 | 1,0 | 26 | 27,1 | 31 | 32,3 | 38 | 39,6 | 96 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 4 | 4,2 | 23 | 24,0 | 28 | 29,2 | 41 | 42,7 | 96 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 17,7 | 42 | 43,8 | 37 | 38,5 | 96 | 100 |

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Harga produk merek Alfamart terjangkau”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 30 orang (31,2%) menjawab kurang setuju, 36 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 28 orang (29,2%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Harga produk merek Alfamart sesuai dengan kualitas produk”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 26 orang (27,1%) menjawab kurang setuju, 31 orang (32,3%) menjawab setuju, dan 38 orang (39,6%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Produk merek Alfamart dapat bersaing dengan produk-produk merek lainnya”, dapat dijelaskan bahwa 4 orang (4,2%) menjawab tidak setuju, 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 28 orang (29,2%) menjawab setuju, dan 41 orang (42,7%) menjawab sangat setuju.

4. Pada pernyataan “Harga produk merek Alfamart sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk merek Alfamart”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17,7%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

Adapun jawaban responden terhadap variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merek

| Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total | |
|------|-----|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 6,2 | 32 | 33,3 | 58 | 60,4 | 96 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 5 | 5,2 | 11 | 11,5 | 21 | 21,9 | 59 | 61,5 | 96 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 9,4 | 41 | 42,7 | 46 | 47,9 | 96 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5,2 | 22 | 22,9 | 69 | 71,9 | 96 | 100 |

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Produk-produk berlabel Alfamart mudah dikenal konsumen”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6,2%) menjawab kurang setuju, 32 orang (33,3%) menjawab setuju, dan 58 orang (60,4%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Terdapat desain yang unik untuk setiap produk dengan label Alfamart”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, 11 orang (11,5%) menjawab kurang setuju, 21 orang (21,9%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Produk dengan label Alfamart diproduksi oleh perusahaan yang kompeten”, dapat dijelaskan bahwa 9 orang (9,4%) menjawab kurang

setuju, 41 orang (42,7%) menjawab setuju, dan 46 orang (47,9%) menjawab sangat setuju.

4. Pada pernyataan “Produk dengan label Alfamart sering dibeli konsumen dalam jumlah besar”, dapat dijelaskan bahwa 5 orang (5,2%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 69 orang (71,9%) menjawab sangat setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Adapun jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk

| Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total | |
|------|-----|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 20,8 | 50 | 52,1 | 26 | 27,1 | 96 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 7,3 | 42 | 43,8 | 47 | 49,0 | 96 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 10,4 | 49 | 51,0 | 37 | 38,5 | 96 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 2 | 2,1 | 8 | 8,3 | 27 | 28,1 | 59 | 61,5 | 96 | 100 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1,0 | 34 | 35,4 | 61 | 63,5 | 96 | 100 |

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Produk-produk dengan label Alfamart memiliki kualitas yang baik”, dapat dijelaskan bahwa 20 orang (20,8%) menjawab kurang setuju, 50 orang (52,1%) menjawab setuju, dan 26 orang (27,1%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Produk dengan label Alfamart cocok menjadi merek unggulan di Alfamart”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7,3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (43,8%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Produk dengan label Alfamart memiliki kemasan yang bagus”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10,4%) menjawab kurang setuju, 49 orang (51%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Produk dengan label Alfamart tahan lama”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2,1%) menjawab tidak setuju, 8 orang (8,3%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Produk dengan label Alfamart memiliki bentuk dan kemasan yang menarik”, dapat dijelaskan bahwa 1 orang (1%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 61 orang (63,5%) menjawab sangat setuju.

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Adapun jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

| Item | STS | | TS | | KS | | S | | SS | | Total | |
|------|-----|---|----|---|----|------|----|------|----|------|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 24,0 | 36 | 37,5 | 37 | 38,5 | 96 | 100 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 16,7 | 33 | 34,4 | 47 | 49,0 | 96 | 100 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3,1 | 34 | 35,4 | 59 | 61,5 | 96 | 100 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 27,1 | 40 | 41,7 | 30 | 31,2 | 96 | 100 |

Sumber: data primer

1. Pada pernyataan “Saya tertarik membeli produk dengan label Alfamart karena benar-benar ingin menggunakannya”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (24%) menjawab kurang setuju, 36 orang (37,5%) menjawab setuju, dan 37 orang (38,5%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Saya tertarik membeli produk dengan label Alfamart karena butuh”, dapat dijelaskan bahwa 16 orang (16,7%) menjawab kurang setuju, 33 orang (34,4%) menjawab setuju, dan 47 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Saya tidak keberatan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk dengan label Alfamart”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3,1%) menjawab kurang setuju, 34 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 59 orang (61,5%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli kembali produk dengan label Alfamart”, dapat dijelaskan bahwa 26 orang (27,1%) menjawab kurang setuju, 27 orang (28,1%) menjawab setuju, dan 48 orang (50%) menjawab sangat setuju.

4.4 Hasil Uji Validitas

4.4.1 Uji Validitas Harga

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel harga dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| Butir | Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------|---|-------------|------------|
| 1 | 0,633 | 0,168 | Valid |
| 2 | 0,610 | 0,168 | Valid |
| 3 | 0,554 | 0,168 | Valid |
| 4 | 0,405 | 0,168 | Valid |

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel harga memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.4.2 Uji Validitas Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel citra merek dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

| Butir | Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------|---|-------------|------------|
| 1 | 0,417 | 0,168 | Valid |
| 2 | 0,324 | 0,168 | Valid |
| 3 | 0,598 | 0,168 | Valid |
| 4 | 0,717 | 0,168 | Valid |

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel citra merek memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.4.3 Uji Validitas Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas produk dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| Butir | Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------|---|-------------|------------|
| 1 | 0,786 | 0,168 | Valid |
| 2 | 0,523 | 0,168 | Valid |
| 3 | 0,519 | 0,168 | Valid |
| 4 | 0,667 | 0,168 | Valid |
| 5 | 0,518 | 0,168 | Valid |

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Butir | Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------|---|-------------|------------|
| 1 | 0,693 | 0,168 | Valid |
| 2 | 0,780 | 0,168 | Valid |
| 3 | 0,811 | 0,168 | Valid |
| 4 | 0,316 | 0,168 | Valid |

Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha of Item Deleted | Keterangan |
|----|---------------------|----------------------------------|------------|
| 1 | Harga | 0,771 | Reliabel |
| 2 | Citra Merek | 0,562 | Reliabel |
| 3 | Kualitas Produk | 0,693 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian | 0,480 | Reliabel |

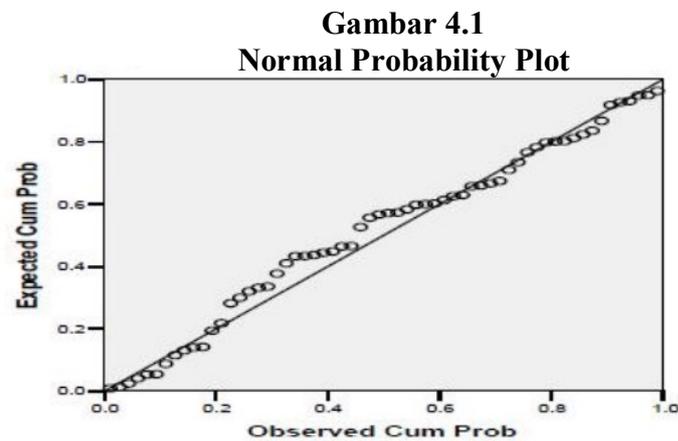
Sumber: data primer

Berdasarkan Tabel 4.12 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena keempat variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* > 0,60 maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

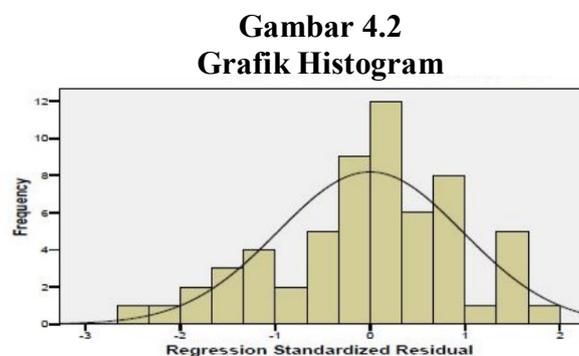
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yaitu dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Dari grafik di atas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.13
Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Harga | .721 | 2.187 |
| Citra Merek | .805 | 1.963 |
| Kualitas Produk | .752 | 1.844 |

Sumber : data primer

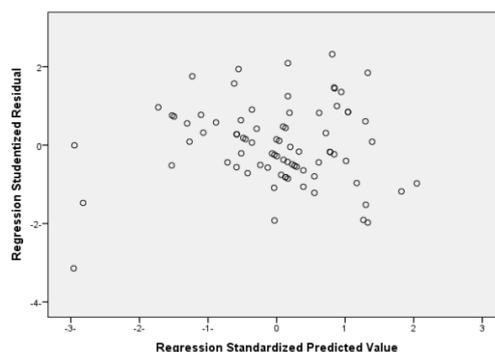
Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Tolerance untuk variabel harga sebesar $0,721 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,187 < 10$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai Tolerance untuk variabel citra merek sebesar $0,805 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,963 < 10$, sehingga variabel citra merek dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk sebesar $0,752 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,844 < 10$, sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* sebagai berikut.

Gambar 4.3
Scatter Plot



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

4.6.4 Uji Autokorelasi

Dengan memperhatikan Uji Durbin-Watson maka hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .662 ^a | .651 | .634 | .331 | 1.127 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,127 dan nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW antara -2 sampai +2, berarti tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dengan model regresi ini.

4.6.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat linier atau tidak. Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15
ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1.226 | 3 | 154.281 | 3.290 | .000 ^a |
| | Residual | .124 | 92 | 3.192 | | |
| | Total | .412 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier

berganda sebagai berikut:

Tabel 4.16
Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2.210 | .810 | | 4.062 | .000 |
| | Harga | .122 | .110 | .067 | 1.980 | .023 |
| | Citra Merek | .124 | .277 | .319 | 2.184 | .020 |
| | Kualitas Produk | .131 | .105 | .157 | 2.515 | .031 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,210 + 0,122X_1 + 0,124X_2 + 0,131X_3.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,210 satuan berarti apabila harga, citra merek dan kualitas produk bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 2,210 satuan.
2. Koefisien regresi variabel harga menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,122 satuan. Artinya, apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,122 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk tetap.
3. Koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,124 satuan. Artinya, apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,124 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tetap.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,131 satuan. Artinya, apabila kualitas produk meningkat sebesar satu

satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,131 satuan dengan asumsi variabel harga dan citra merek tetap.

4.8 Pembuktian Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17
Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.210 | .810 | | 4.062 | .000 |
| Harga | .122 | .110 | .067 | 1.980 | .023 |
| Citra Merek | .124 | .277 | .319 | 2.184 | .020 |
| Kualitas Produk | .131 | .105 | .157 | 2.515 | .031 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian

Dari Tabel 4.17 maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai t sig. 0,023. Oleh karena t sig. $< 0,05$ ($0,023 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan label Alfamart di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a1} diterima.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek memiliki nilai t sig. 0,020. Oleh karena t sig. $< 0,05$ ($0,020 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan label Alfamart di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a2} diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai t sig. 0,031. Oleh karena t sig. $< 0,05$ ($0,031 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan label Alfamart di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a2} diterima.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.18
Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1.226 | 3 | 154.281 | 3.290 | .000 ^a |
| | Residual | .124 | 92 | 3.192 | | |
| | Total | .412 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat dilihat nilai F sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan label Alfamart di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis H_{a4} diterima.

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.19
Analisis Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .662 ^a | .651 | .634 | .331 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,634. Artinya, variabel harga, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan label Alfamart di Kota Langsa sebesar 63,4%, sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap harga jual produk label Alfamart

terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirayanthy yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula hasil penelitian Tri Gandi Saputra, M. Dwiki Ramadhan, Nattanael dan Juan Pradipta yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Selain berbicara mengenai harga, citra merek juga sangat penting. Beberapa hal yang diperhatikan dalam membuat sebuah citra merek yaitu informasi produk dapat dipercaya dan manfaat produk. Bagi konsumen, merek sangat bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap citra merek produk dengan label Alfamart cukup baik di benak konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik untuk pembelian. Hasil penelitian Mhuhammad Syahwali menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirayahnhy yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula hasil penelitian Tri Gandi Saputra, M. Dwiki Ramadhan, Nattanael dan Juan Pradipta yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian kualitas produk dengan label Alfamart cukup baik di benak konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli. Hasil penelitian Nattanael Prayogi menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Gandi Saputra yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Linggani Candra Kirana, Noverita Wiryanthy, dan M. Dwiki Ramadhan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart, dimana dari uji t diperoleh $t \text{ sig. } 0,023 < 0,05$.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart, dimana dari uji t diperoleh $t \text{ sig. } 0,020 < 0,05$.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart, dimana dari uji t diperoleh $t \text{ sig. } 0,031 < 0,05$.
4. Harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan label Alfamart, dimana dari uji F diperoleh $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Alfamart harus terus meningkatkan variasi produk *private label* terutama untuk produk yang sering dicari konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel independen lainnya seperti *brand trust* dan kepuasan konsumen.