

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memiliki dampak yang cukup besar terhadap kemajuan di sektor industri. Persaingan di sektor industri terlihat dari semakin banyaknya produsen yang memasarkan berbagai kategori produk yang serupa dengan merek yang berbeda-beda. Produk-produk baru mendorong timbulnya usaha baru diberbagai bidang untuk memasarkan produk yang tepat. Tetapi dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk memasarkan suatu produk. Agar mampu bertahan didalam persaingan yang kini semakin ketat dan mampu menguasai pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dibanding pesaingnya melalui penciptaan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Dewasa ini salah satu jenis industri yang mengalami perkembangan industri yaitu yang menawarkan produk makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis minuman ringan, seperti jenis minuman dengan rasa teh, buah-buahan, dan jenis minuman bersoda, juga banyak merek-merek minuman ringan yang dijual dipasaran. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan suatu produk yang berkualitas sehingga memberikan keputusan pembelian bagi konsumen.

Frestea adalah merek minuman teh siap minum yang diproduksi oleh PT. Coca Cola *Bottling* Indonesia, Bekasi 17520-Indonesia. Sejak diluncurkannya pada bulan Juli 2002 lalu, Frestea telah menjadi pemasar kedua terbesar untuk kategori produk minuman teh siap saji di seluruh Indonesia setelah Teh Botol Sosro. Frestea muncul di jaman ketika teh siap minum dalam kemasan belum

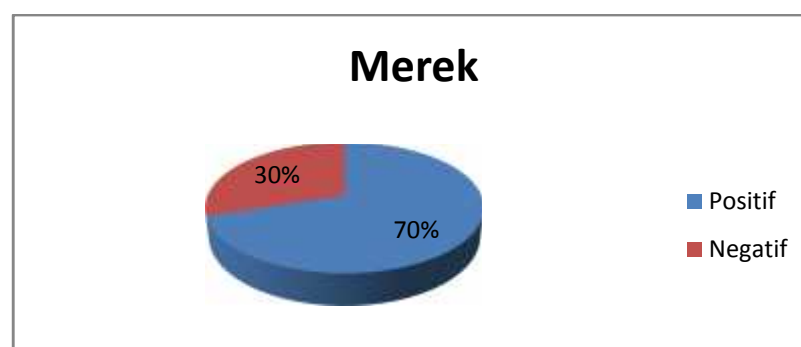
mengenal aroma dan varian rasa. Peluang inilah yang digarap oleh PT. Coca Cola *Bottling* Indonesia dan melemparkan Frestea untuk menggarap celah yang belum diisi oleh produk lain. Ada berbagai varian rasa yang dimiliki Frestea. Selain itu, Frestea tampil dengan gaya yang berbeda dan memiliki rasa serta aroma teh yang khas menjadi daya tarik untuk menarik perhatian pasar. Nama Frestea dipasarkan pun tidak terlepas dari nama besar Coca-cola yang memiliki jaringan distribusi yang besar.

Konsumen merupakan sasaran utama dalam kegiatan pemasaran. Konsumen menjadi faktor utama dalam penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menguasai persaingan di era persaingan ketat ini. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam variabel, dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel merek, kualitas produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah merek. Merek merupakan sebuah nama, isitilah, simbol atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang. Penelitian merek yang dilakukan oleh penelitian (Yudhi, 2013) tentang “Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Hasil penelitian menunjukkan merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Kualitas yang baik adalah kualitas yang sesuai diharapkan dan kualitas tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang terbaik. Seperti perusahaan frestea saat ini bersaing dalam hal kualitas produk seperti citarasa. Dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan merasa tertarik terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk menyakinkan

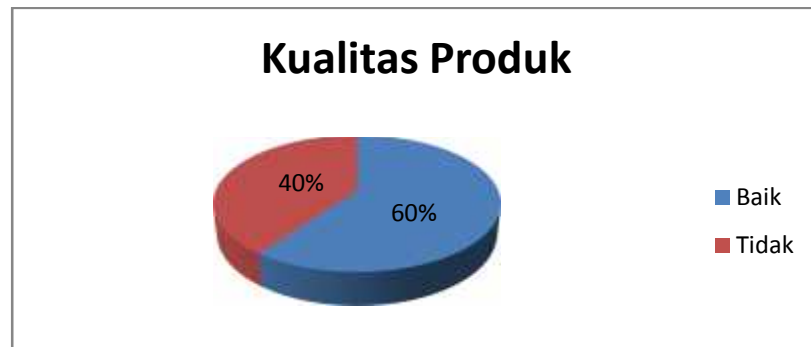
konsumen pada kemasan tercantum label yang memberikan informasi seputar produk. Melalui berbagai macam bentuk kemasan dan berbagai ukuran minuman ini terasa berbeda dengan minuman jenis atau merek lainnya. Hasil penelitian Fimaulida (2010) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini terfokus pada Frestea. Fenomena dari hal yang diatas relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Universitas HKBP Nommensen pada tanggal 15 November 2018 terhadap 30 pelanggan minuman teh dalam kemasan merek Frestea. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan sebagai berikut:



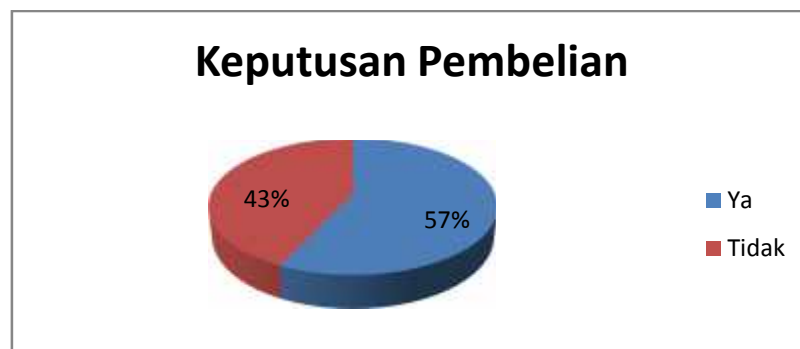
Gambar 1: Hasil Pra Survey Merek Teh Botol Merek Frestea

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan Frestea dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Bagaimana merek frestea menurut anda?”. Dari hasil pra survey, sebanyak 9 orang (30%) menjawab merek Frestea negatif. Karena ada merek yang mempengaruhi, sehingga merek Frestea masih belum dikenal oleh konsumen. Sedangkan 17 orang (70%) responden menjawab positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah mengetahui dengan baik lini produk Frestea yang saat ini dijual di pasaran. Selain itu juga, dari hasil pra survei dapat dilihat bahwa merek Frestea sudah dikenali oleh konsumen pada umumnya, dan persepsi positif responden mengenai asosiasi dari produk Frestea menunjukkan bahwa sebagian responden sudah yakin dan berpikiran positif terhadap merek Frestea bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan.



Gambar 2: Hasil Pra Survey Kualitas Produk Frestea

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan Frestea dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Bagaimana kualitas produk Frestea menurut anda?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 12 orang (40%) menjawab kualitas produk Frestea tidak baik. Karena konsumen dipengaruhi oleh merek lain dengan kualitas produk yang lebih baik. Sedangkan sebagian besar 18 orang (60%) menjawab kualitas produk Frestea baik. Hal ini berarti kualitas produk dari Frestea sudah baik, karena sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.



Gambar 3: Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Frestea

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan Frestea dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Setelah anda mengetahui merek dan kualitas produk Frestea, apakah anda memutuskan untuk membeli Frestea?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar 24 orang (57%) menjawab ya. Hal tersebut berarti Frestea memiliki kualitas yang baik dan sudah dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk membeli produk Frestea, dan

dilihat dari merek Frestea yang telah dikenal oleh sebagian besar konsumen. Sehingga Frestea menjadi pilihan utama dan menjadi prioritas bagi para konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap Frestea sudah cukup maksimal. Sedangkan sebanyak 17 orang (43%) menjawab tidak. Karena ada merek lain yang mempengaruhi dengan kualitas produk yang lebih baik, hal ini akan mengurangi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Frestea, dan bisa membuat para konsumen berpindah produk lain.

Maka berdasarkan fenomena dan masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Merek Frestea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *teh botol* merek Frestea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *teh botol* merek Frestea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *teh botol* merek Frestea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli *teh botol* merek Frestea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *teh botol* merek Frestea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Mengetahui pengaruh merek dan kualitas produk terhadap minat beli *teh botol* merek Frestea pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, sebagai dasar perbandingan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan untuk dapat diterapkan dalam permasalahan yang penulis teliti, dalam hal ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh botol merek Frestea.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan sebagai masukan atau bahan informasi yang berguna bagi keputusan pengambilan kebijakan mengenai kualitas produk dan merek.
3. Bagi Universitas HKBP Nommensen
Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

BAB 2

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

2.1.1.1 Pengertian Merek

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli, maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk. Limakrisna (2017:95), mengemukakan :

“Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain (atau kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan”.

Label merupakan salah satu komponen terpenting dari merek. Menurut Kotler dan Kevin (2009:29), label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Maka, agar strategi merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan. Perbedaan merek sering berhubungan dengan atribut atau manfaat produk itu sendiri. Kotler dan Kevin (2009:260)

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek berfungsi sebagai pembeda antara produk yang satu dengan lainnya. Bagi konsumen perbedaan tersebut dapat dilihat dari simbol, logo, warna, bentuk huruf yang digunakan, desain yang dikombinasikan sehingga dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di mata konsumen. Merek merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan.

2.1.1.2 Indikator Merek

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya.

Menurut Aaker (1991) dikutip dari Faisal (2015), mengemukakan ada 4 faktor pembentuk merek suatu produk, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

2. Asosiasi Merek (*Brand association*)

Asosiasi Merek (*Brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan suatu merek dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

3. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan.

4. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara itu loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dikutip dari Venia (2017), bahwa 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 memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk yang meliputi warna, rasa, merk, bentuk kemasan dan lain-lain.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, dkk (2005) dikutip dari Riyono (2016), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti dan berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliability (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan..
6. Estetika (*aesthetic*), adalah daya tarik produk terhadap panca indera. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), adalah citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan. Kotler dan Amstrong (2010:181), mengemukakan bahwa :

“Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya ialah suatu tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan elektif, serta tindakan perilaku. Lebih lengkap lagi, Peter dan Osmon dalam Etta Mamang (2013:332) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Dari beberapa pengertian keputusan pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keutusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atas keinginan.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang penting. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:159), menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor budaya (*cultural factor*)

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen, meliputi :

- a. Budaya (*culture*), adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan orang.
- b. Subbudaya (*subculture*), kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial (*social class*), adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial (*social factor*)

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. meliputi : kelompok, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut:

- a. Kelompok (*group*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- c. Peran dan status. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang setiap menyangkut status.

3. Faktor pribadi (*personal*)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti:

- a. Usia dan tahap siklus hidup pembeli, orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, dan konsumen juga dibentuk oleh siklus keluarga. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka menjadi matang dengan tahap siklus dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.
- b. Pekerjaan, mempengaruhi barang atau jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk mereka.
- c. Situasi ekonomi, mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.
- d. Gaya hidup (*style*), adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- e. Kepribadian, karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan itu sendiri.

4. Faktor psikologis (*psychological factor*)

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

- a. Motivasi, kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- b. Persepsi, proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran, perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan, pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.
- e. Sikap, adalah sebuah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil
1	Gloria Tengor, dkk	Pengaruh merek, desain, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone (studi kasus pada mahasiswa STIE Eben Haezar Manado)	Variabel terikat yaitu : Merek (x1) desain (x2), kualitas produk (x3) Keputusan pembelian (y)	Merek, desain, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Amrullah, dkk	Pengaruh kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda	Variabel terikat yaitu : Kualitas produk (x1), kualitas layanan (x2), keputusan pembelian (y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Berbagai Jurnal (2016)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wardayanti dikutip oleh Jefry, dalam penelitiannya bahwa, merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Merek merupakan kunci keberhasilan untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya merek barang tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen. Merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun bisnis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Oleh karena itu, merek harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gloria Tengor (2016) menyimpulkan bahwa merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dalam penelitian ini dikemukakan suatu hipotesa sebagai berikut:

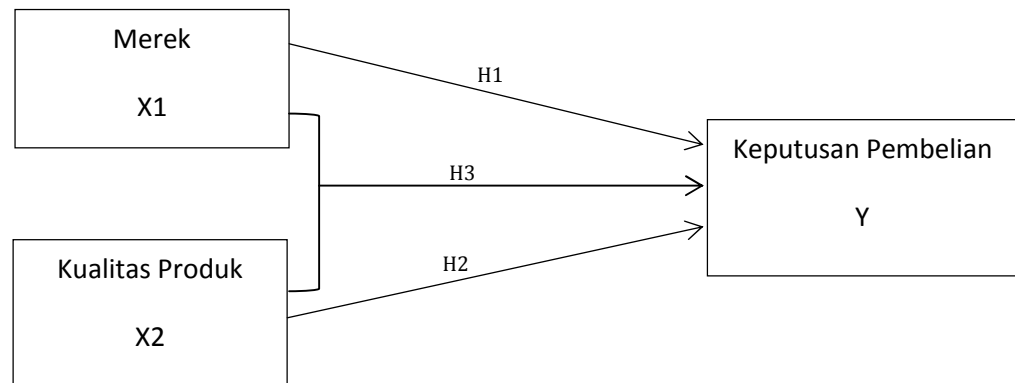
H1 : Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Shahrudin *et.al* dikutip dari Alfred, kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat persaingan sangat ketat. Kualitas yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan kualitas yang negatif merupakan hasil dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dalam penelitian ini dikemukakan suatu hipotesa sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sehingga kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:96),

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Merek diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Merek Frestea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

H2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Merek Frestea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

H3 : Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Merek Frestea pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut tingkat eksplanasi ini termasuk dalam penelitian asosiatif komparatif. Sugiyono (2017:57) mengatakan bahwa **rumusan masalah asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.** Penelitian ini juga mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan, dengan alamat Jl. Dr. Sutomo No. 4A Medan. Dimulai pada bulan Oktober sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017:117), mengatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah membeli minuman Teh Botol Merek Frestea dalam 1 tahun terakhir ini.

3.3.2 Sampel

Andra (2018:77), mengemukakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian yang nanti kesimpulan dari penelitian tersebut berlaku untuk populasi”.

Pada penelitian ini sampel menggunakan kuisisioner, dan yang dijadikan sebagai anggota sampel adalah siapa saja yang pernah membeli atau mengkonsumsi frestea. Hal ini dikarenakan belum diketahui jumlah pasti pelanggan frestea. Menurut Hairet.alyang dikutip dari Bunga Aditi (2017) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Maka sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hairet.al yaitu 100 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *teknik non probability sampling* dengan cara metode *purposive sampling* (metode secara sengaja). Menurut Etta Mamang (2010:188), ***purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu.** Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah melakukan pembelian teh botol merek frestea.

3.5 Metode Pengambilan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Menurut Wiratna (2015:94) :

“Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab”.

Dalam hal ini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling. Dan bentuk angketnya adalah angket tertutup, yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah ada

pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki, dan cara menyebarkan angket tersebut adalah melalui google form dengan media WhatsApp dan Instagram. Pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pilihan Jawaban dan Skor

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah Penulis (2019)

3.6 Jenis Data Penelitian

3.6.1 Data Primer

Menurut Sofar Silaen (2018:143), **data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti.**Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuisisioner terhadap konsumen yang mengkonsumsi atau membeli frestea yang menyebabkan keputusan pembelian. data primer yang dikumpulkan meliputi; tanggapan konsumen tentang merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Andra (2018:75), **data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, laporan pemerintah, buku-buku, dan sebagainya.** Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Wiratna (2015:77),

“Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana”.

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Merek (X1)	Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa. Sumber: Etta Manang Sangadji, Perilaku Konsumen, Penerbit Andi, Yogyakarta 2013, hal 322	1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi merek 3. Kesan kualitas 4. Loyalitas merek	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	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. Sumber: Jurnal Venia Afrilia Sari, Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration 2017.	1. Kinerja 2. Ciri-ciri/keistimewaan tambahan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Service 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan dan penggunaan merek. Sumber: Etta Manang Sangadji, Perilaku Konsumen, Penerbit Andi, Yogyakarta 2013, hal 332	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor Psikologi	Skala Likert
-------------------------	--	--	--------------

Sumber: Diolah oleh penulis (2019)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor total konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuisisioner adalah :

- Jika r_{hitung} positif (+) data $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika r_{hitung} negatif (-) data $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- r_{hitung} dapat dilihat pada *colom corrected item – total correlation*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran reliabilitas dikatakan memiliki kehandalan yang baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0-1, semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas, maka instrumen penelitian semakin dapat diandalkan (Pujiati dan Rusliah, 2007). Berdasarkan hasil uji reliabilitas dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,898 > 0,6$,

sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, karena telah memenuhi syarat kelayakan dan kehandalan instrumen penelitian.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat *Normal Probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- Kriteria uji normalitas
 - Apabila $p\text{-value}$ (P_V) $< \alpha$ (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.
 - Apabila $p\text{-value}$ (P_V) $> \alpha$ (0,05) artinya data berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedasitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya

variance inflation factor (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih 10.

3.10 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara merek (X_1) dan kualitas produk (X_2)

Adapun persamaan regresinya adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X_1	= Merek
X_2	= Kualitas Produk
b_1	= Koefisien Regresi merek
b_2	= Koefisien Regresi kualitas produk
e	= Standar error

3.10.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2017:207) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. statistik deskriptif ini juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yang menghasilkan nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi untuk mendeskripsikan variabel penelitian sehingga secara kontekstual mudah untuk dipahami.

3.10.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan beberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Variabel Merek

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0.05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Produk

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0.05, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0.05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel Merek dan Kualitas Produk (X_1, X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. $H_a : \beta_1 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel Merek dan Kualitas Produk (X_1, X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.10.3 Uji Simultan (uji- F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui pengaruh merk, dan kualitas produk (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel merk dan kualitas produk (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel merk dan kualitas produk (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria Kepuasan Konsumen :

$$H_0 \text{ diterima jika } F_{hitung} < F_{tabel} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

$$H_1 \text{ diterima jika } F_{hitung} > F_{tabel} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.