

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *PRIVATE*
LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART GAJAH MADA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Pahrin Siregar

160910313

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERABATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *PRIVATE*
LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART GAJAH MADA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Pahrin Siregar
160910313

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

TAHUN 2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Pahrin Siregar
NPM : 160910313
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Citra Merek dan *Private* label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam adalah hasil karya dari sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam 20 Februari 2020

Pahrin Siregar
160910313

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *PRIVATE*
LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ALFAMART GAJAH MADA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :
Pahrin Siregar
160910313**

**Telah disetujui pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam 20 Februari 2020

**Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan retail saat ini sudah cukup luas di Indonesia. Oleh karena itu banyaknya retail yang ada mampu mengurangi pengangguran di Indonesia maupun di Batam. Terdapat beberapa perusahaan retail yang ada di Batam salah satu diantaranya Alfamart, munculnya Alfamart di Kota Batam yaitu sejak tahun 2015 lalu, dengan kehadiran Alfamart di Kota Batam membuat konsumen lebih mudah berbelanja karena akses yang sangat strategis dengan masyarakat disekitarnya. Alfamart merupakan perusahaan retail minimarket terkemuka di Indonesia dengan lisensi merek dagang Alfamart, gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan serta minuman dan barang kebutuhan lainnya, lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan berbagai macam merek yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Teknik sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan sampel teknik probability sampling dengan menggunakan metode random sampling. Dengan jumlah kuesioner sebanyak 343 responden yang membuat keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan di Alfamart. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Private* label berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek; *Private* Label; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Alfamart is able to reduce unemployment in Indonesia and Batam. There are several retail companies in Batam, one of which is Alfamart, the emergence of Alfamart in Batam City since 2015, with the presence of Alfamart in Batam City, makes it easier for consumers to shop because of its very strategic access with the surrounding community. Alfamart is a leading minimarket retail company in Indonesia with the Alfamart trademark license, this outlet generally sells a variety of food and beverage products and other necessities, more than 200 food products and other living necessities are available with a variety of existing brands to meet the needs of consumers a day -day. The sampling technique used to collect data in this study in sampling using probability sampling techniques using random sampling methods. With a total number of questionnaires as many as 343 respondents who made purchasing decisions for the products offered at Alfamart. The results of this study stated that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Private label has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image; Private Label; Buying decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Private* Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam” laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa penyusunan proposal skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis meyakinkan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bahkti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang tidak pernah lelah dan selalu sabar telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa skripsi ini;
5. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, semangat, dan dorongan dalam menyelesaikan laporan penyusunan skripsi ini
6. Teman-teman satu angkatan yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan semangat.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-nya, amin ya robbal alamin.

Batam, 29 juli 2019

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Citra Merek.....	11
2.1.1.2 Tingkatan Merek.....	13
2.1.1.3 Komponen Citra Merek.....	14
2.1.1.4 IndikatorCitra Merek.....	15

2.1.2	Pengertian <i>Private</i> Label	16
2.1.2.1	Ekuitas Merek	18
2.1.2.2	Asosiasi Merek	19
2.1.2.3	Kesadaran Merek	21
2.1.2.4	Indikator Private Label	22
2.1.3.	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.3.1	Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian	25
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.1.3.3	Struktur Keputusan Pembelian	29
2.1.3.4	Indikator Keputusan Pembelian	30
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Kerangka Berfikir	34
2.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.2	Pengaruh <i>Private</i> Label Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3	Pengaruh Citra Merek dan <i>Private</i> label Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4	Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Desain Penelitian	37
3.2	Operasional Variabel	37
3.2.1	Variabel Independen	38
3.3	Variabel Dependen	38
3.4	Populasi Dan Sampel	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Sampel	39
3.5	Teknik Pengambilan Data	40
3.6	Uji Statistik Deskriptif	42
3.7	Metode Analisis Data	43
3.7.1	Uji Kualitas Data	44
3.7.1.1	Uji Validitas	44
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	46

3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	47
3.7.2.2	Uji Multikolineritas.....	48
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.7.3	Uji Pengaruh.....	50
3.7.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.7.3.2	Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	50
3.7.4	Uji Hipotesis.....	51
3.7.4.1	Uji T.....	51
3.7.4.2	Uji F.....	52
3.8	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	53
3.8.1	Lokasi Penelitian.....	53
3.8.2	Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Karakteristik Responden.....	54
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	58
4.2.1.1	Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	58
4.2.1.2	Deskriptif Variabel <i>Private</i> Label (X2).....	59
4.2.1.3	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	63
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1	Uji Normalitas.....	66
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.5	Uji Pengaruh.....	70
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	70

4.6	Uji Hipotesis.....	72
4.6.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	72
4.6.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	73
4.6.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.7	Pembahasan.....	75

KESIMPULAN DAN SARAN..... 81

5.1	Kesimpulan.....	81
-----	-----------------	----

5.2	Saran.....	81
-----	------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	59
Gambar 4.5 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	69
Gambar 4.6 Diagram Histogram Normalitas.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Merek Produk Yang Tidak Ada Di Alfamart Gajah Mada.....	4
Tabel 1.2 Data Produk Private Label Yang Dimiliki Alfamart.....	6
Tabel 1.3 Data Pelanggan Toko Alfamart Gajah Mada Pada Bulan Mei – September Tahun 2019.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3.2 Skala Likert.....	44
Tabel 3.3 Rentang Nilai.....	45
Tabel 3.4 Range Validitas.....	48
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Deskriptif Variabel Citra Merek.....	60
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Private Label.....	62
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72
Tabel 4.9 Hasil Persamaan Regresi.....	73
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	75
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	76
Tabel 4.12 Pengujian Koefisien Determinasi.....	77
Tabel 4.13 Hasil Penelitian.....	76

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	42
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	45
Rumus 3.3 Uji Validitas.....	47
Rumus 3.4 Uji Reliabilitas.....	48
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda.....	52
Rumus 3.6 Uji-t.....	54
Rumus 3.7 Uji-F.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan retail saat ini sudah cukup luas di Indonesia. Oleh karena itu banyaknya retail yang ada mampu mengurangi pengangguran di Indonesia maupun di Batam. Terdapat beberapa perusahaan retail yang ada di Batam salah satu diantaranya Alfamart, munculnya Alfamart di Kota Batam yaitu sejak tahun 2015 lalu, dengan kehadiran Alfamart di Kota Batam membuat konsumen lebih mudah berbelanja karena akses yang sangat strategis dengan masyarakat disekitarnya. Jadi masyarakat lebih memilih berbelanja di toko-toko Alfamart terdekat, karena adanya fasilitas yang memadai dengan berbagai produk yang cukup lengkap dan adanya berbagai macam metode pembayaran cicilan atau tagihan berdasarkan leasingnya masing-masing. Sehingga mempermudah konsumen mencari barang kebutuhan sehari-hari.

Alfamart merupakan perusahaan retail minimarket terkemuka di Indonesia dengan lisensi merek dagang Alfamart, gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan serta minuman dan barang kebutuhan lainnya, lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan berbagai macam merek yang ada untuk memenuhi kebutuhan

konsumen sehari-hari. Alfamart berdiri sejak tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan Keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/Perseroan). Adapun visi Alfamart yaitu 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. Dengan budaya kerja, integritas yang tinggi, inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, kualitas dan produktivitas yang tertinggi, kerja sama team, kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis retail yang ada di Batam membuat Alfamart semakin tertantang untuk memperbaikinya, baik itu dari segi merek dan kualitas pelayanan yang terbaik. Dengan berbagai macam kompetitor yang ada sekarang ini, perusahaan Alfamart harus mampu menyediakan berbagai macam produk dan merek dengan lengkap, sehingga konsumen merasa tertarik dan loyal berbelanja di Alfamart, karena konsumen akan lebih mudah mencari barang kebutuhan sehari-hari dibandingkan konsumen harus ke tempat yang lain.

Menurut Tjiptono (2011:49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2011:49) citra terdiri dari citra pemakai dan produk. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk merupakan suatu pandangan masyarakat terhadap

kategori suatu produk. Oleh sebab itu merek sangat berpengaruh sekali terhadap keputusan pembelian, karena merek dan produk yang lengkap itulah yang akan dibeli dan dicari oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus mengevaluasi antara kelengkapan produk dengan kualitas merek tersebut, karena terdapat beberapa keluhan konsumen, yaitu kurangnya daya minat pembelian sehingga membuat transaksi pembelian tidak terjadi dikarenakan merek yang dicari konsumen kurang lengkap. Maka dari itu kelengkapan merek dan produk yang dijual sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan merek yang kurang lengkap dapat menyebabkan terjadinya fluktuasi pada penjualan secara perlahan. Akan tetapi dengan menyediakan merek yang lengkap tanpa disadari otomatis pelanggan akan bertambah terus menerus dan membuat konsumen lebih memilih dan betah berbelanja ditoko Alfamart, dikarenakan keinginan konsumen sudah terpenuhi.

Seiring dengan berjalannya waktu muncullah berbagai pro dan kontra yang di dapat dari beberapa konsumen bahwa ada sebagian toko Alfamart yang kurang lengkap dalam menyediakan merek atau produk yang di jual, dengan demikian membuat beberapa konsumen lebih memilih berbelanja di toko lain ataupun retail sejenisnya. Adapun tempat ataupun toko Alfamart yang diteliti oleh penulis yaitu toko Alfamart Gajah Mada. Yang mana Alfamart Gajah Mada beralamat di Jl.Gajah Mada ruko Stevonika Kelurahan Patam Lestari, Sekupang Batam, dan kantor cabangnya sendiri berlokasi di Kawasan Cammo Industrial park Blok C No. 1-3, Kel. Balo Permai Kota Batam,

Kepulauan Riau.

Merek memang sangat menentukan keputusan pembelian, oleh karena itu dengan adanya merek yang lengkap dan berbagai ragam produk yang disediakan membuat konsumen bisa memilih dengan apa yang dia suka atau inginkan. Karena adanya citra merek yang positif akan menimbulkan dampak yang positif juga di benak konsumen, dan bila citra merek ini sudah tertanam di benak konsumen maka hal itu akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk ataupun merek yang akan dibeli.

Dibawah ini merupakan merek atau contoh produk yang tidak ada di toko Alfamart Gajah Mada Batam.

Tabel 1.1 Data Merek Produk Yang Tidak Ada Di Alfamart Gajah Mada

No	Nama Merek	
1	Sanford mineral water 600 ml	
2	Gulaku murni 1 kg	
3	Indomie goreng rasa ayam panggang 90 gr	Sumber:
4	Nestle milo btl 225 ml	PT
5	Pepsi cola 330 ml	
6	Eternal plus mineral water 500 ml	Sumber
7	Lux aqua delight 450 ml	
8	Nestle dancow datita vanilla 1000 gr	Alfaria
9	Larutan penyegar rasa anggur 320 ml	
10	Enfagrow gentle care 900 gr	Trijaya

Tbk, 2019

Berdasarkan pengamatan penulis yang sudah dilakukan di Alfamart Gajah Mada Batam inilah yang akan menjadi objek penelitian, sebagian besar konsumen merasa kurang puas dengan merek yang sudah disediakan, karena konsumen beranggapan merek yang disediakan kurang lengkap dibanding

kompetitor lain atau sejenisnya.


Untuk menghadapi persaingan dalam pertumbuhan industri retail, maka perusahaan retail harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan. Beberapa penjual eceran atupun retail yang ada di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang dijual dengan kemasan dan merek sendiri (*private label*). Produk *private label* telah menjadi semacam trend diantara para retail, namun penetrasi penggunaan *private label* dimasyarakat masih terhadang oleh kehadiran merek nasional. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia masih beranggapan bahwa merek nasional mempunyai *good value for money* yang lebih besar dibandingkan produk *private label*. Dengan produk *private label* yang sudah dipasarkan saat ini masih terdapat sebagian konsumen yang kurang tertarik dengan kehadiran produk *private label* sehingga membuat daya minat beli konsumen berkurang dikarenakan konsumen masih kurang mengetahui tentang produk tersebut. Merek pribadi atau *private label* merupakan solusi terbaik untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen (Amalianti & Tiorida, 2018).

Private label juga sangat berpengaruh sekali terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan konsumen kurang yakin dengan kualitas produk *private label* yang dijual, oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk *private label* yang dipasarkan kepada konsumen supaya konsumen tidak ada keraguan untuk membeli produk tersebut, untuk itu pasti akan terjadi yang namanya transaksi keputusan

pembelian. Oleh sebab itu dengan berlangsungnya produk-produk *private* label yang dijual dan dipasarkan, dengan berbagai macam model *private* label yang dibuat ataupun yang dikemas dengan bagus, akan tetapi tidak adanya memberikan peningkatan yang lebih terhadap produk *private* label yang dijual sehingga membuat penjualannya masih rendah.

Berikut ialah beberapa contoh produk *private* label yang dimiliki oleh Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

Tabel 1.2 Data Produk Private Label Yang Dimiliki Alfamart

Tipe Gerai	Logo	Perusahaan Retail	Merek Produk <i>Private</i> Label	Produk <i>Private</i> Label
Minimarket		PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk	Alfamart	1.Selai coklat cup 2. <i>Roll tissue</i> 3. <i>Snack</i> lokal 4.Kapur barus 5.Air mineral 6.Handuk mandi 7.Alfamart beras 8.Kapasmuka 9.Pencuci piring 10.Gula merah

Sumber: PT Sumber Trijaya Tbk, 2019

Penelitian yang sama dilakukan sebelumnya oleh Isyatin Amalianti dan Ermina Tiorida pada agustus 2018 dengan judul pengaruh *brand image* produk *private* label terhadap kepuasan pelanggan Griya Supermarket Bandung. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengaruh *brand image* produk *private* label berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Hayat, 2012). Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang dipengaruhi oleh proses yang diwarnai dengan kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam menyediakan sebuah merek keputusan pembelian oleh konsumen sangat diperlukan, jika konsumen melakukan pembelian secara berulang maka akan meningkatkan pendapatan dan kepercayaan konsumen terhadap apa yang diberikan ataupun disediakan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pusat dalam upaya meningkatkan sebuah perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan upaya-upaya bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki kelengkapan merek dan kualitas *private* label yang disediakan dan yang diberikan dibandingkan dengan pesaing lain, agar konsumen merasa tertarik untuk berbelanja kembali terhadap kelengkapan merek yang di diberikan. Supaya tidak mengakibatkan suatu perusahaan terjadinya fluktuasi terhadap penjualan, dikarenakan perusahaan kurang melengkapi kebutuhan konsumen sehari-hari sehingga konsumen tidak kembali lagi berbelanja di Alfamart Gajah Mada.

Tabel 1.3 Data Pelanggan Toko Alfamart Gajah Mada pada Bulan Mei sampai September Tahun 2019

No	Bulan	Pelanggan
1	Mei	2.790
2	Juni	2.880
3	Juli	2.914
4	Agustus	2.945
5	September	2.400

Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2019

Dari tabel 1.3 di atas dijelaskan bahwa hasil dari data pelanggan pada bulan Mei sampai bulan September mengalami fluktuasi secara berkala dengan data yang di dapat. Dengan uraian diatas, maka menjadi suatu pertimbangan bagi penulis dalam membuat penelitian yang berjudul **“ Pengaruh Citra Merek dan *Private* Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut ialah identifikasi masalah dari uraian latar belakang diatas:

1. Banyaknya persaingan retail yang sejenis.
2. Merek yang disediakan kurang lengkap.
3. Kurangnya daya minat beli konsumen terhadap *private* label.
4. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *private* label.
5. Tidak adanya peningkatan yang signifikan terhadap produk *private* label.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah fokus pada citra merek dan *private* label terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di KotaBatam?
2. Apakah *private* label berpengaruh terhadap keputusan pembelianpada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam?
3. Apakah citra merek dan *private* label secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *private* label terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *private* label secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan pada perkuliahan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian yang sejenis.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini akan menjadi suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan bahan pertimbangan citra merek dan *private* label.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekkan ilmu yang telah didapat.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa Universitas Putera Batam dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari merek, salah satunya ialah menurut Buchari (Gifani & Syahputra, 2017). Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Citra merek juga merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Amalianti & Tiorida, 2018).

Citra merek yaitu aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempresepsi (Purnomo, 2018).

Sedangkan pendapat yang lain bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Hermansyur & Aditi, 2017)

Merek didefinisikan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi

konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Suhardi & Carolin, 2019)

Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Bramantya & Jatra, 2016)

Sedangkan pendapat lain bahwa merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Venessa & Arifin, 2015)

Berdasarkan beberapa definisi diatas menurut para ahli maka dapat diketahui bahwa merek merupakan suatu bagian penting dari sebuah produk yang menjadi identitas sebuah produk berupa tanda, simbol, gambar, tulisan, desain, ataupun dari kombinasi semuanya yang dimana merek memegang peranan penting dalam membedakan produk pesaing.

2.1.1.1 Manfaat Merek Bagi Produsen

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi produsen. Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:134) manfaat merek bagi produsen atau penjual ialah sebagai berikut :

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
3. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya

dengan

4. menetapkan harga lebih tinggi.
5. Membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
6. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
7. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

2.1.1.2 Tingkatan Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu merek merupakan suatu simbol yang rumit yang menjelaskan enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional.

4. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

5. Budaya

Merek mempersentasekan budaya tertentu

6. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

7. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk

2.1.1.3 Komponen Citra Merek

Ada tiga komponen citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33), sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah :

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang muncul.
- b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

Jadi, citra merek memiliki tiga komponen, yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Dapat dikatakan bahwa citra-citra ini berasal dari citra produsen, konsumen dan produk yang dihasilkan itu sendiri. Ketiga komponen tersebut penting untuk diketahui agar perusahaan maupun konsumen dapat mencapai tujuannya masing-masing. Perusahaan sebagai produsen dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan produk yang dihasilkan, sedangkan konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan kemauannya dengan membeli dan menggunakan kembali produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator dari citra merek yang digunakan pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Putri et al., 2013) bahwa indikator citra merek

terdiri dari tiga komponen :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang dan jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pembuat meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra produk (*Produk Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan, citra pembuat meliputi: atribut distribusi produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

2.1.2 Pengertian *Private Label*

Konsep *private label* sebenarnya ialah pengembangan dari konsep merek merupakan suatu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pengecer atau retailer dalam memenuhi permintaan dan menghadapi persaingan.

Private label juga disebut nama atau merek yang diproduksi sendiri oleh peritel. Penggunaan *private label* merupakan solusi terbaik untuk

meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen (Amalianti & Tiorida, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 459). *Private* label juga (disebut merek reseller, gudang, atau distributor) adalah merek pengecer dan grosir yang mengembangkan.

Terkait dengan ritel atau toko yang paling erat kaitannya yaitu mengenai retailer brands. Banyak ritel seperti Walmart mengembangkan dan mempromosikan merek ritel mereka yang berkualitas dengan nama toko atau nama independen mereka sendiri. Brand semacam itu tidak hanya menyediakan margin yang menarik. Brand tersebut juga menjadi atribut yang penting dalam ritel, apabila ritel tersebut mengembangkan dengan baik maka bisa jadi brand tersebut menjadi alasan bagi para konsumen untuk berbelanja (Hawkins & Mothersbough, 2015:586).

Menurut Utami (2010:4) mendefinisikan bisnis ritel sebagai semua kegiatan yang terkait upaya untuk menambah nilai barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Sedangkan menurut Levy & Weitz (2014: 610), *private* label merupakan produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh retailer sendiri.

Private label atau merek pribadi merupakan sebuah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Suatu produk yang dapat dipesan dari pihak lain, kemudian merek toko 'dilekatkan' ke produk-produk tersebut sebelum dijual kepada konsumen (Kismono, 2012:354).

Private label merupakan sebagai strategi untuk meningkatkan diferensiasi dan positioning antar pengecer (Abril & Canovas, 2016: 168).

Berdasarkan dari pengertian di atas menurut para ahli maka dapat diketahui bahwa *private* label merupakan merek toko, gudang, atau distributor yang mana produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer, intinya yaitu merek pengecer dan grosir yang mengembangkan.

2.1.2.1 Ekuitas Merek

Meskipun brand dan brand management sudah ada sejak dulu , ekuitas merek masih menjadi konsep kunci yang mendasari sebagian besar organisasi yang muncul dalam 20 tahun terakhir (Moradi dan Zarei, 2012). Ide ekuitas merek sendiri sebenarnya terkait dengan keberhasilan perusahaan, karena ketika dibuat, ekuitas merek memiliki lebih banyak keuntungan dan mengurangi biaya pengeluaran perusahaan (Keller, 2013). Istilah ini ialah yang kita tahu tentang ekuitas merek berbasis konsumen dan itu merupakan nilai tambah yang terhubung ke produk di pikiran konsumen (Leone et al., 2016). Para peneliti seperti Rust, Zeithaml mengusulkan bahwa ekuitas merek harus menjadi konsep terfokus pada produk dan harus dipertimbangkan sebagai bagian dari “Nilai Pelanggan” (Brodie et al., 2016). Ekuitas nilai dan ekuitas komunikasi yaitu bagian dari *Customer Value* (Severt dan Palakurthi, 2018).

Ekuitas merek merupakan kunci dan konsep sentral dalam brand management yang telah dipertimbangkan dalam perspektif yang berbeda (Boo et al., 2019). Tiga pendekatan telah diusulkan untuk mengevaluasi ekuitas merek. Yang pertama adalah nilai keuangan dan moneter yang ada di pasar, yang kedua adalah konsep multidimensi yang mencakup nilai tambah dari produk atau jasa yang menimbulkan kesadaran dan persepsi konsumen mereka dari merek yang dikonseptkan berdasarkan berbasis konsumen (Aaker, 2012). Pendekatan ketiga ialah kombinasi pendekatan keuangan dan konsumen. Ekuitas merek dalam pendekatan berbasis konsumen berkonsentrasi pada pengetahuan konsumen tentang merek. Memperoleh kesadaran umum dari ekuitas merek dan perspektif konsumen yang sangat penting bagi brand management yang sukses (Tong dan Hawley, 2019). Keller (2013) telah menyatakan ekuitas merek yang positif dapat menyebabkan lebih banyak pendapatan, biaya 12 lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi, cenderung pelanggan akan mencari saluran distribusi yang baru, pemasaran komunikasi yang efektif, dan keberhasilan dalam mengembangkan merek dan peluang menjual jenis lisensi (Atilgan et al., 2015).

2.1.2.2 Asosiasi Merek

Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang pelanggan pikirkan tentang merek, baik positif atau negatif, yang terhubung ke

memori pelanggan (Emari et al., 2012). Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski, 2011). Pada penelitian lainnya menyatakan bahwa Respons emosional dan rasional konsumen terhadap merek serta penilaian keseluruhan bukanlah aspek spesifik dari asosiasi merek. Sebaliknya, sikap merek dan citra merek secara keseluruhan adalah tanggapan terhadap asosiasi merek tertentu di benak konsumen. Oleh karena itu, sikap merek dan citra merek secara keseluruhan harus diposisikan sebagai tanggapan yang terjadi setelah pembentukan asosiasi merek. Sebuah konseptualisasi yang lebih valid dari asosiasi merek diajukan oleh Faircloth, et al. (2011) mereka menguji dampak asosiasi merek terhadap sikap dan citra konsumen secara keseluruhan. Mereka menemukan bahwa asosiasi merek tertentu dapat memiliki dampak positif pada citra merek secara keseluruhan yang, pada gilirannya, mempengaruhi sikap merek.

Temuan ini bertentangan dengan pernyataan Keller (2013) bahwa sikap merek mewakili jenis asosiasi merek tertentu. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek terpisah dari sikap merek dan bahwa asosiasi ini membantu dalam pembentukan sikap terhadap merek oleh konsumen. Asosiasi merek adalah apa pun yang berhubungan dengan konsumen tentang merek. Hal ini dapat mencakup tentang keputusan konsumen, profil produk, kondisi konsumen, kesadaran perusahaan, karakteristik merek, tanda-tanda dan simbol-simbol (Aaker dan

Joachimsthaler, 2010). Aaker (2014: 84) berpendapat bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Keller (2013: 177) membagi tipe asosiasi merek menjadi tiga bagian: (1) Atribut yaitu sifat merek yang tidak nampak seperti persepsi harga, citra pengguna, personalitas merek, dan perasaan terhadap citra merek; (2) manfaat yaitu manfaat yang diperoleh seorang konsumen ketika memilih, membeli dan menggunakan sebuah merek barang atau jasa; (3) Perilaku yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek barang atau jasa.

2.1.2.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. Kesadaran merek sangat diperlukan agar komunikasi proses dapat muncul, (Macdonald dan Sharp, 2013; Netemeyer et al., 2014). Konsumen menerima merek melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon genggam dan iklan daring karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Rubio et al., 2014). Konsumen mengenal merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (Aaker, 2017) :

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merk dimana pengenalan merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merk) adalah pengingatan kembali terhadap merk tanpa lewat bantuan
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. Peran kesadaran merek dapat dimengerti dengan mengkaji bagaimana kesadaran merk menciptakan suatu nilai peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran (Durianto, 2014) adalah :
 - a. Jangkar bagi asosiasi lain.
 - b. Familier atau rasa suka.
 - c. Substansi atau komitmen.
 - d. Mempertimbangkan merek.

2.1.2.4 Indikator Private Label

Adapun indikator *private* label menurut (Randi, Ratih, 2012) terdapat 5

Indikator yaitu:

1. Kualitas Produk

Yaitu produk-produk merek toko pribadi dapat dipercaya serta kualitas dari merek pribadi yang sangat baik ketika berbelanja.

2. Harga Penjualan

Yaitu harga jual dari merek pribadi lebih rendah, harga dari merek pribadi lebih masuk akal dibandingkan dengan merek nasional.

3. Penyajian

Yaitu untuk merek pribadi jika ruang diri memiliki presentasi yang lebih dalam menyimpan serta kenyamanan lingkungan berbelanja merek pribadi adalah penting bagi konsumen.

4. Promosi

Yaitu suatu program promo yang sedang berjalan yang ditawarkan untuk menarik hati konsumen supaya terjadinya transaksi pembelian.

5. Kemasan

Yaitu merek pribadi menawarkan kemasan kelas atas yang sangat menarik dan akan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan, deskripsi itu ditulis pada kemasan mencakup semua fitur yang penting untuk memilih merek.

2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, biasanya seseorang akan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian ialah suatu dorongan yang melibatkan individu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Sunyoto (2015: 88) pengambilan keputusan merupakan suatu proses kognitif yang menyatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Menurut Priansa (Priansa, 2014: 61) perilaku konsumen diartikan sebagai suatu perilaku yang dilakukan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut (Oentoro, 2012: 77) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Marendra (2018: 38) perilaku konsumen merupakan pembelajaran mengenai individu, kelompok, dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide ataupun pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ialah tahapan seseorang untuk benar-benar membeli suatu produk atau jasa.

Adapun pendapat Zulaicha dan Irawati (2016: 126) Keputusan pembelian adalah kegiatan memecahkan suatu masalah oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dan merupakan tindakan yang paling tepat dalam membeli sesuatu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian *alternative* membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen (Hermansyur & Aditi, 2017)

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusastro, 2012:195).

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang diambil oleh individu maupun kelompok dalam hal mendapatkan serta menggunakan suatu produk maupun jasa yang diperlukan.

2.1.3.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Ada 5 tahap proses membeli (Sunnyoto, 2014: 284) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Sebelum melakukan suatu pembelian, perlu diketahui mengenai pengenalan masalah atau kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Dengan adanya rangsangan yang terdorong oleh konsumen maka konsumen tersebut akan mulai mencari tahu informasi yang lebih lengkap mengenai suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Penilaian Alternatif

Dalam tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen membentuk suatu niat pembelian. Dalam menentukan keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi persepsi konsumen terhadap merek. Faktor eksternal berupa sikap orang lain.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah tercapainya kebutuhan konsumen dalam membeli produk yang

diinginkan maka konsumen akan mulai mengevaluasi apakah produk yang dibeli bermanfaat dan memuaskan atau tidak. Apabila produk tersebut memiliki nilai tambahan tersendiri bagi konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Priansa, 2017) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.

a. Budaya

Individu menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial diartikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya seseorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.1.3.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen menurut (Oentoro, 2012) yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lainnya yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui apa yang disukai konsumen tentang sebuah produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang

diminati, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut menurut pandangan (Oliver, 2013) yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan uangnya dengan membeli sebuah produk atau untuk kepentingan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Distribusi

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan cara yang mana yang paling efektif dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dan perbandingan suatu penelitian maka dibutuhkan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu bertujuan mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya yang sama.

Berikut ialah kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Judul	Variabel	Hasil
1	(Randi, Ratih, 2012) Judul: Pengaruh <i>Private</i> Label Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung)	Variabel Independen: 1. <i>Private</i> label Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Adanya pengaruh positif <i>Private</i> Label Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alfamart Katamso Bandung)
2	(Hermansyur & Aditi, 2017) Judul: Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian mobil merek honda di kota medan	Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Harga 4. Promosi Variabel Dependen: Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan

3	<p>(Hapsoro & Hafidh, 2018)</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan <i>brand</i> sebagai memenuhi variabel</p>	<p>Variabel Independen: 1.Kualitas produk 2.Citra merek</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Citra merek memiliki positif dan signifikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.</p>
4	<p>(Wibowo, M.Si & Samad, 2016)</p> <p>Judul: Pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di kota bekasi</p>	<p>Variabel Independen: 1.Produk 2.Citra merek</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs</p>
5	<p>(Citra & Santoso, 2016)</p> <p>Judul: Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (studi pada percetakan jadi jaya group, semarang)</p>	<p>Variabel Independen: 1. Kualitas produk 2.Citra merek</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
6	<p>(Hendra and Lusiah, 2017)</p> <p>Judul: Impact of Brand</p>	<p>Variabel Independen: 1.Citra merek 2.Kualitas</p>	<p>Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa dari tiga variabel dalam keputusan pembelian</p>

	Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study	produk 3. <i>Private</i> label Variabel Dependen: Keputusan pembelian	pelanggan, yaitu citra merek, kualitas produk dan self-efficacy, kualitas produk adalah faktor yang paling dominan menentukan keputusan calon pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk Private Label Right
7	(Mubarak, 2018) Judul: The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by <i>intent</i> to buy	Variabel Independen: 1. Citra merek 2. Prilaku konsumen Variabel Dependen: Keputusan pembelian	citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber:Andrian, Tresnati, Oktini, 2015, Hermansyur dan Aditi, 2017, Hapsoro dan Hafidh, 2018, Samad dan Wibowo, 2016, Citra, Suryono dan Santoso, 2016, Hendra dan Lusiah, 2017, Mubarak, 2018.

2.3 Kerangka Berfikir

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 323) merek merupakan suatu nama atau simbol mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak ingin membeli sebuah produk.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Samad dan Wibowo tahun 2016 yang berjudul pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

sepatu olahraga merek specs di kota bekasi. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.

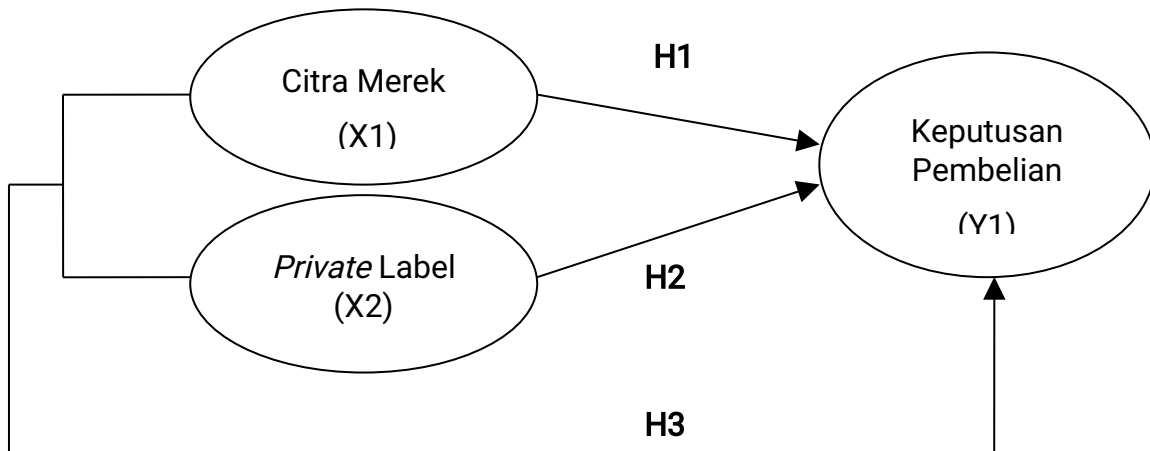
2.3.2 Pengaruh *Private* Label Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 459). *Private* label juga (disebut merek reseller, gudang, atau distributor) adalah merek pengecer dan grosir yang mengembangkan.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Andrian, Tresnati, dan Oktini tahun 2015 yang berjudul pengaruh *private* label terhadap keputusan pembelian (studi kasus Alfamart Katamso Bandung). Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *private* label terhadap keputusan pembelian (studi kasus Alfamart Katamso Bandung).

2.3.3 Pengaruh Citra Merek dan *Private* label Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Amstrong (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hasil uji khususnya model penelitian ditemukan bahwa citra merek dan *private* label memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan secara teoritis diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

H2: *Private* label berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

H3: Citra merek dan *private* label secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di

KotaBatam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang baik akan menentukan keberhasilan serta kualitas dari suatu penelitian ilmiah. Dengan menyusun suatu desain penelitian, peneliti pada dasarnya membuat arahan tentang berbagai hal yang harus dilakukan dalam upaya untuk melakukan suatu penelitian. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 11) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012: 59) definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel

tersebut. Definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur (measured), ataupun definisi operasional eksperimental. Definisi operasional yang diukur memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstruk kemampuan.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini ialah citra merek dan *private* label.

3.3 Variabel Dependen

Variabel terikat (dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (X1)	Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 323) merek merupakan suatu nama atau simbol mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak ingin membeli sebuah produk.	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Skala Likert

<i>Private</i> label (X2)	<i>Private</i> label merupakan sebagai strategi untuk meningkatkan diferensiasi dan positioning antar pengecer (Abril & Canovas, 2016: 168).	1. Kualitas Produk 2. Harga Penjualan 3. Penyajian 4. Promosi 5. Kemasan	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Sunyoto (Sunyoto, 2015) pengambilan keputusan ialah suatu proses kognitif yang menyatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran distribusi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Skala Likert

Sumber:(Sangadji dan Sopiah, 2013: 323), (Abril dan Canovas, 2016: 168), (Sunyoto, 2015: 88)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017:136). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang atau pelanggan yang pernah membeli produk di Alfamart Gajah Mada Kota Batam pada bulan September dengan jumlah 2.400 populasi

3.4.2 Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu (Sugiyono, 2014: 64). Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu rumus slovin.

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Presentasi Kelonggaran Ketidakpastian 5%

$$n = \frac{2.400}{1+2.400 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{2.400}{1+2.400 (0,0025)}$$

$$n = \frac{2.400}{1+6}$$

$$n = \frac{2.400}{7}$$

$$n = 343$$

3.5 Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yaitu kumpulan informasi yang dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) menjelaskan sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini wajib pajak.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Adapun alat pengumpulan data untuk penelitian ini ialah :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 137) kuesioner merupakan teknik pengumpulandata yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dalam angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan kepada responden yaitu pelanggan Alfamart Gajah Mada.

2. Studi Pustaka

Penulis melakukan metode ini dengan mempelajari dan mengumpulkan hasil pengutipan literatur buku-buku serta data tertulis yang berhubungan dengan penulisan meliputi teori yang berkaitan dengan citra merek dan *private* label terhadap keputusan pembelian untuk dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan berikutnya.

Peneliti menggunakan skala likert dalam menyusun kuesioner ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 93). Peneliti ini menggunakan sejumlah statement dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap statement tersebut.

Tabel 3.2 Skala Likert

PERNYATAAN	SKOR
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012: 94)

3.6 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012 :147). Penyajian data dalam statistik deskriptif bisa berupa bentuk diagram tabel gambar moduk mean dan median, persentase penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, rumus:

$$RS = \frac{N(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2012: 147)

Keterangan:

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban padasampel

Rentang skala pada analisis deskriptif ialah:

Tabel 3.3 Tabel Rentang Nilai

Rentang nilai	Kriteria
335 – 603	Sangat Rendah
604 – 872	Rendah
873 – 1.141	Sedang/Netral
1.142 – 1.410	Baik/Tinggi
1.411 – 1.679	Sangat Baik/Tinggi

Sumber: Data Penelitian, (2019)

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Nazir (2011: 346) analisis data merupakan metode bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Metode penelitian data dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya ialah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis data didalam penulisan skripsi ini diolah dengan bantuan program peranti lunak SPSS (*Statistical Package fo Social Sciences*).

3.7.1 Uji Kualitas Data

Data yang memperoleh melalui prosedur pengumpulan data berikutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel ialah mempunyai instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrument yang digunakan pada penelitian. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan cara mencari nilai r tabel dan r hasil dengan program SPSS. Kemudian nilai r hasil dibandingkan dengan r tabel. Jika r hasil positif dan r hasil > r tabel maka dapat dikatakan hasil tersebut valid, sedangkan jika r hasil < r tabel maka dapat dikatakan hasilnya tidak valid. Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan korelasi.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

Rumus 3.3 Uji Validitas

Sumber: Sugiyono (2012: 183)

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang korelasikan

X = skor tiap item

Y = skor total item

Sugiyono (2012: 183) mengemukakan, bila citra merek korelasi dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2015:231)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya atau reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan

menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji ketepatan hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

Rumus 3.4 Uji Reliabilitas

Sumber: Safitri (2015: 654)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eroryang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga, layak dilakukan pengujian secara statistik. Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa uji normalitas ialah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model sebuah regresi variabel dependen dan independen atau keduanya terdistribusi secara normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar data terdistribusi secara normal dalam variabel yang digunakan didalam penelitian ini. Data

yang baik yang dapat dipakai dalam suatu penelitian adalah data yang telah terdistribusi secara normal. Uji normalitas bisa dilakukan dengan melihat besaran Kolmogorov Smirno. Data dapat dikatakan telah terdistribusi secara normal jika memenuhi kriteria:

a. Angka signifikansi (SIG) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Angka signifikansi (SIG) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Ghozali (2013: 105), menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi ialah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar

variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari:

- a. *Tolerance value* dan lawannya
- b. *Variance tolerance factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut: - *Tolerance value* < 0,10 atau $VIF > 10$: terjadi multikolinieritas. - *Tolerance value* > 0,10 atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinieritas

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas perlu dilakukan karena untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linier, dimana dalam model regresi syarat harus tidak adanya heterokedastisitas. Dalam uji heterokedastisitas menggunakan metode glejser, dalam metode

geleiser syarat tidak terjadinya heterokedastisitas ialah apabila nilai signifikan antara variabel independen dan dependen dengan absolut residual lebih besar dari 0,005. Jika nilai *variance* dari residual satu yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Pengaruh

3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan regresi sederhana terhadap aplikasi yang mencakupnya dua variabel independen (*predictor*) atau lebih untuk menduga nilai-nilai variabel dependen.

Model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Citra Merek (X1), *Private* label (X2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi berganda ini dapat ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Rumus 3.5 Regresi linier berganda

Sumber: Heryati (2016: 65)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien Regresi

X1 = Citra Merek

X2 = *Private* label

3.7.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 3.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012: 184)

Nilai koefisien determinasi ialah antar nol dan satu. Bila $R=0$ berarti di antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R=1$ berarti antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependen) mempunyai hubungan kuat.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji T

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada output hasil regresi dengan taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Langkah-langkah uji hipotesis dengan menggunakan Uji t:

- 1) Menentukan dan $H_0 : b_i = 0$; berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen $H_a : b_i \neq 0$; berarti ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Tentukan taraf signifikansi (α) $\alpha = 0,05$ atau 5%

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{x} - \mu_o}{s / \sqrt{n}}$$

Rumus 3.6 Uji T

Sumber:Sugiyono (2015:96)

3.7.4.2 Uji F

Menurut Ghozali (2012:98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas

yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak
2. Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Sumber:(Sanusi, 2011: 244)

3.8 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian untuk keperluan tugas akhir ini adalah:

Nama Perusahaan: Alfamart(PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk)

Jenis Usaha : Retail

No Hp : 081294659830

Pemilik : Djoko Susanto

Semua data yang diperlukan dalam penelitian ini merupakan data yang diberikan langsung karyawan Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam sehingga

data tersebut merupakan data yang tepat dan akurat. Dimana dengan data yang didapat maka hasil penelitian akan sesuai dengan yang sebenarnya.

3.8.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang ditunjuk dimulai pada minggu keempat bulan September 2019 sampai dengan minggu pertama bulan Februari 2020.

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

Periode September 2019 – Februari 2020

Kegiatan	Sept 201 9	Okt 2019				Nov 2019				Des 2019				Jan 2020				Feb 202 0
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Mencari Fenomena/ Latar Belakang Masalah	■	■	■	■														
Menentukan Judul			■	■	■													
Mencari Jurnal Pendukung				■	■	■	■	■										
Studi Pustaka								■	■	■								
Penentuan Model Penelitian										■								
Penyebaran dan Analisis Kuesioner											■	■	■					
Penyusunan Hasil Penelitian														■				
Simpulan dan Saran																■	■	■