



**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI  
KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK (TELEVISI)  
(Studi Kasus di Transmart Carefour Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Dan Memenuhi Persyaratan  
Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**RUDI SYAHPUTRA TARIGAN**  
NPM 1415310326

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI  
MEDAN  
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**N A M A** : RUDI SYAHPUTRA TARIGAN  
**NPM** : 1415310326  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 ( STRATA SATU )  
**JUDUL SKRIPSI** : ANALISIS PENGARUH KESADARAN  
MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ELEKTRONIK (TELEVISI) (Studi  
Kasus di Transmart Carefour Medan)

MEDAN, April 2019

**KETUA PROGRAM STUDI**

(Nurafrina Siregar, SE., M.Si)

**DEKAN**



(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum)

**PEMBIMBING I**

(Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M)

**PEMBIMBING II**

(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

## ABSTRAK

---

Transmart Carrefour Medan adalah Konsep baru dan modern dalam berbelanja yang menggabungkan hypermarket, entertainment elektronik serta food dan fashion terlengkap dalam satu kawasan. Permasalahan dalam penelitian ini apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan). Dari hasil uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 288.149 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena  $F_{hitung} 288.149 > F_{tabel} 2,70$  dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,00 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji parsial variabel Kesadaran Merek nilai  $t_{hitung} 9.962 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Kualitas nilai  $t_{hitung} 2.647 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga nilai  $t_{hitung} 2.847 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikan  $0,005 > 0,05$ , artinya secara parsial berpengaruh dan signifikan dari Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya adjusted R square sebesar 0,897 hal ini berarti 89,7% menjelaskan variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), sedangkan sisanya ( $100\% - 89,7\% = 10,3\%$ ) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya.

**Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Harga, dan Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

---

*Transmart Carrefour Medan is a new and modern concept in shopping that combines supermarkets, electronic entertainment and the most complete food and fashion in one region. The problem in this study whether brand awareness, perceived quality and price affect simultaneously and partially on the purchase decision of electronic products (case studies on the Transmart Carefour Medan). From the results of the F test, the Fcount value is 288,149 with a significant level of 0.00. Because Fcount 288,149 > Ftable 2,70 and significant probability is much smaller than 0,05 that is 0,00 < 0,05, then the regression model can be said that the variable Brand Awareness (X1), Perception of Quality (X2), Price (X3) simultaneously and significantly affect the Purchasing Decision. From the results of the partial test of the Brand Awareness variable, the value is 9.962 > t table 1.984 with a significant 0.000 < 0.05, meaning that partially there is a positive and significant influence on Brand Awareness on Purchase Decisions. Perception Variable Quality of tcount value 2,647 > t table 1,984 with significant 0,000 < 0,05, meaning that partially there is Quality Perception on Purchase Decision Price variable value of tcount 2,847 > t table 1,984 with significant 0,005 > 0,05, meaning partially influential and significant of the Price of Purchase Decision. The amount of adjusted R square is 0.897, this means 89.7% explains the variable Brand Awareness (X1), Perception of Quality (X2), Price (X3), while the rest (100% - 89.7% = 10.3%) can be explained by variables other independent.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Perception of Quality, Price, and Purchasing Decisions.*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Keaslian Penelitian .....	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian .....	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
b. Proses-proses dalam Keputusan Membeli .....	13
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2. Kesadaran Merek .....	16
a. Pengertian Kesadaran Merek .....	16
b. Dimensi Kesadaran Merek .....	17
c. Indikator – Indikator Kesadaran Merek .....	18
3. Persepsi Kualitas .....	19
a. Pengertian Persepsi Kualitas .....	19
b. Indikator – Indikator Persepsi Kualitas .....	21
4. Harga .....	23
a. Pengertian Harga .....	23
b. Penetapan Harga .....	24
c. Tujuan Menetapkan Harga .....	25
d. Indikator Harga .....	27
B. Penelitian Sebelumnya .....	28

C. Kerangka Konseptual .....	29
D. Hipotesis .....	31
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data .....	33
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	43
1. Sejarah Singkat Transmart Carefour Medan .....	43
2. Visi, Misi, Tujuan, Strategi, Nilai dan Slogan.....	44
3. Struktur Organisasi .....	45
4. Penyajian Data .....	49
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	64
6. Teknik Analisis Data .....	66
7. Analisis dan Evaluasi.....	69
8. Pengujian Hipotesis .....	70
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	76
2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.	76
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	76
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	78
B. Saran .....	79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BIODATA**

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1.	Data Penjualan Elektronik Televisi Per Unit Juli S/D Desember 2018 Transmart Carefour Medan .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	28
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian Tahun 2018 .....	33
Tabel 3.2	Defenisi Operasional.....	36
Tabel 4.1	Hasil jawaban responden tentang X1.1.....	50
Tabel 4.2	Hasil jawaban responden tentang X1.2.....	50
Tabel 4.3	Hasil jawaban responden tentang X1.3.....	51
Tabel 4.4	Hasil jawaban responden tentang X1.4.....	51
Tabel 4.5	Hasil jawaban responden tentang X1.5.....	52
Tabel 4.6	Hasil jawaban responden tentang X1.6.....	52
Tabel 4.7	Hasil jawaban responden tentang X1.7.....	53
Tabel 4.8	Hasil jawaban responden tentang X2.1.....	53
Tabel 4.9	Hasil jawaban responden tentang X2.2.....	54
Tabel 4.10	Hasil jawaban responden tentang X2.3.....	54
Tabel 4.11	Hasil jawaban responden tentang X2.4.....	55
Tabel 4.12	Hasil jawaban responden tentang X2.5.....	55
Tabel 4.13	Hasil jawaban responden tentang X2.6.....	56
Tabel 4.14	Hasil jawaban responden tentang X2.7.....	56
Tabel 4.15	Hasil jawaban responden tentang X3.1.....	57
Tabel 4.16	Hasil jawaban responden tentang X3.2.....	57
Tabel 4.17	Hasil jawaban responden tentang X3.3.....	58
Tabel 4.18	Hasil jawaban responden tentang X3.4.....	58
Tabel 4.19	Hasil jawaban responden tentang X3.5.....	59
Tabel 4.20	Hasil jawaban responden tentang X3.6.....	59
Tabel 4.21	Hasil jawaban responden tentang X3.7.....	60
Tabel 4.22	Hasil jawaban responden tentang Y.1.....	60
Tabel 4.23	Hasil jawaban responden tentang Y.2.....	61
Tabel 4.24	Hasil jawaban responden tentang Y.3.....	61
Tabel 4.25	Hasil jawaban responden tentang Y.4.....	62
Tabel 4.26	Hasil jawaban responden tentang Y.5.....	62
Tabel 4.27	Hasil jawaban responden tentang Y.6.....	63
Tabel 4.28	Hasil jawaban responden tentang Y.7.....	63
Tabel 4.29	Hasil Uji Validitas .....	64
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.31	Hasil Uji Multikolinieritas .....	68
Tabel 4.32	Hasil Nilai Mean, Std Deviasi Masing-Masing Variabel .....	70
Tabel 4.33	Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.34	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	72

Tabel 4.35	Hasil Uji-t .....	73
Tabel 4.36	Hasil Uji Determinasi .....	75



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Proses terjadinya keputusan pembelian .....	14
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	67
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas .....	69

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Selama penulisan skripsi ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar. SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

4. Ibu DR. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M, selaku Dosen pembimbing I saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc, selaku Dosen pembimbing II saya yang telah sabar dan dengan cermat memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis di bangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Kepala Transmart Carefour Medan, yang telah memberikan waktunya dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis.
8. Kepada kedua orang tua saya Ayahanda Rusli Tarigan dan Ibunda Tanden Br Purba, Adik tercinta Sri Delfia Br Tarigan dan seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan baik materi maupun motivasi dalam menyelesaikan studi di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
9. Kepada seluruh teman seperjuangan Eva Sulastri, Fega Silviana, Aviya Ayu Rizky, Dedi Heryono, M. Fauzi Arrahman saya ucapkan banyak terima kasih atas waktu , dukungan dan kebersamaan yang tak terlupakan.
10. Kepada seluruh teman dari kampung halaman yang sedang sama – sama berjuang menyelesaikan study (GASNEG FAMILY) terimakasih atas dukungan semua, semoga kita semua sukses wkwkw (amin).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Medan, April 2019

Penulis

(Rudi Syahputra Tarigan)

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian.**

Perkembangan, penemuan, dan perubahan teknologi yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembang elektronik yang berada di Indonesia. Permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan suatu produk elektronik yang sarat akan teknologi dan hemat energi menghasilkan persaingan diantara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif. Potensi ini tentunya tidak begitu saja dilewatkan oleh perusahaan pengembang elektronik dalam membangun dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Trend yang sudah dijadikan sebagian orang sebagai suatu kebutuhan di kehidupan yang semakin dinamis dan modern seperti saat ini adalah dimana sebagian orang sangat membutuhkan adanya perkembangan dan pertukaran informasi yang cepat dan akurat dengan melalui sarana media khususnya adalah media elektronik menjadikan para pengembang produk elektronik membuat berbagai inovasi dalam menyediakan fasilitas guna memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dan mengakses informasi melalui media elektronik salah satunya dengan menghasilkan produk televisi.

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terlihat pada banyaknya suatu produk yang dikeluarkan pada masing –masing perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Salah satu upaya suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan produknya yaitu dengan membentuk identitas

produk yang kuat agar konsumen dapat lebih mengenal produk kita melalui persaingan merek.

Menurut Sudarsono dan Diah, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi suatu nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Semakin banyaknya jumlah produsen di pasar, maka semakin meningkat pula persaingan yang sangat ketat di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik dibenak konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang melimpah dari waktu ke waktu(Durianto, 2011:7).

Usaha untuk menarik konsumen produk elektronik salah satunya yaitu televisi dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. kesadaran merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. (Tjiptono, 2011:85). Keberadaan sebuah merek elektronik di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh banyaknya promosi yang sering terlihat di media masa maupun elektronik sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek televisi dalam rangka memperluas pasar.

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Menurut Durianto, (2011:25-63) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dari dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemandirian, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan sampai dengan reparasi produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah faktor harga. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan. Faktor harga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk atau jasa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup.

Transmart Carrefour Medan adalah Konsep baru dan modern dalam berbelanja yang menggabungkan hypermarket, entertainment elektronik serta food dan fashion terlengkap dalam satu kawasan. Adapun faktor-faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Carrefour Medan Fair antara lain lokasinya yang strategis dan menyediakan keperluan konsumen dengan lengkap mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan akan peralatan elektronik. Dengan suasana toko yang nyaman, bersih, tempat yang luas serta sering melakukan diskon pembelian pada produknya membuat Carrefour menjadi pilihan masyarakat kota Medan untuk berbelanja.

Penelitian ini khususnya pada produk elektronik televisi merek Sharp, Samsung, LG, Polytron, Panasonic dan lain-lain. Carrefour juga menyediakan fasilitas kartu kredit untuk mempermudah pelanggannya dalam melakukan pembayaran. Selain itu Carrefour terletak di dalam Plaza Medan Fair sehingga masyarakat dapat berjalan-jalan sebelum dan sesudah melakukan pembelian di Carrefour. Carrefour juga sangat memperhatikan atmosfer tokonya misalnya pada tata letak (*layout*), produk-produk yang ditampilkan (*display product*), dan selalu menyuguhkan pelanggan dengan music yang enak didengar, cahaya yang baik, warna dan juga keleluasaan konsumen dalam berbelanja juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun tingkat penjualan Elektronik khususnya di bidang penjualan Televisi sejak bulan Juli sampai dengan Desember 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 1.1. Data Penjualan Elektronik Televisi Per Unit Juli S/D Desember 2018 Transmart Carefour Medan**

No.	Merek Televisi	Juli	Agustus	September	Oktober	Nopember	Desember
1	Sharp	25	20	12	45	10	65
2	Samsung	38	35	25	30	45	85
3	LG	12	15	29	17	37	53
4	Polytron	10	18	34	15	38	75
5	Panasonic	5	16	26	15	27	49

Sumber : Elektronik Transmart Carefour Medan, 2018

Fenomena-fenomena yang muncul dalam bisnis ritel modern juga berlaku di kota Medan, kebanyakan warga kota Medan merupakan warga yang perilaku konsumtif. Oleh karena itu pemasar harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan yang ada disekitar dan peritel harus mampu membuat rangsangan belanja tersebut agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Adapun fenomena dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk elektronik khususnya elektronik televisi di Transmart Carefour Medan adalah konsumen bingung dengan merek elektronik televisi di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh banyaknya promosi yang sering terlihat di media masa maupun media elektronik sehingga sulit untuk mengambil keputusan dalam memilih merek, kemudian dalam pengambilan keputusannya konsumen belum memahami secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan

dengan begitu banyaknya merek dan jenis yang ditawarkan tidak seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Kemudian harga televisi yang bervariasi sesuai merek yang diinginkan terlalu mahal menyebabkan sulitnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen selalu dipengaruhi oleh banyaknya merek-merek televisi yang baru dengan harga dan diskon sehingga sulit untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Semakin banyak produk televisi dengan berbagai jenis membuat konsumen ragu memilih merek televisi yang bukan ternama seperti LG, Samsung dan Sharp.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan)”.

## **B. Rumusan dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen bingung dengan merek elektronik televisi di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh banyaknya promosi yang sering terlihat di media masa maupun media elektronik.
- b. Dalam pengambilan keputusannya konsumen belum memahami secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan begitu banyaknya merek dan jenis yang ditawarkan.
- c. Harga televisi yang bervariasi sesuai merek yang diinginkan terlalu mahal menyebabkan sulitnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian..

- d. Konsumen selalu di pengaruhi oleh banyaknya merek-merek televisi yang baru dengan harga dan diskon sehingga sulit untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian.
- e. Semakin banyak produk televisi dengan berbagai jenis membuat konsumen ragu memilih merek televisi yang bukan ternama seperti LG, Samsung dan Sharp.

## **2. Batasan Masalah**

Dengan begitu banyaknya fenomena dalam penelitian ini, maka untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan berdasarkan latar belakang masalah serta identifikasi masalah tersebut di atas, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada variabel kesadaran merek, Persepsi Kualitas dan Harga sebagai variabel bebas sedangkan sebagai variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini :

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).

3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).
4. Apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).

#### **D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah
  - a) Untuk mengevaluasi dan menganalisis lebih spesifik apakah Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).
  - b) Untuk mengevaluasi dan menganalisis lebih spesifik apakah Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).
  - c) Untuk mengevaluasi dan menganalisis lebih spesifik apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).
  - d) Untuk mengevaluasi dan menganalisis lebih spesifik apakah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

- a) Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga serta Keputusan Pembelian.
- b) Bagi Transmart Carefour Medan, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan untuk mempertahankan dan meningkatkan perusahaan dalam penjualan produk khususnya produk elektronik televisi dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda

### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Albert Soebianto (2014) yang berjudul :“Analisis Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Equity* Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung”, sedangkan penelitian ini berjudul ;“Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi

Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan) ”.

Perbedaan dan Persamaan penelitian terletak pada :

1. Model Penelitian : Dalam penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier Berganda dengan jumlah seluruhnya 5 (lima) variabel. Sedangkan dalam penelitian ini juga menggunakan model pengaruh regresi linier berganda untuk 4 (empat) variabel.
2. Variabel Penelitian : Penelitian terdahulu menggunakan 4 (empat) variabel bebas yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan preferensi merek dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian) sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.
3. Jumlah sampel (n): Penelitian terdahulu berjumlah 62 konsumen sebagai responden sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen sebagai responden.
4. Waktu Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2014 sedangkan penelitian ini tahun 2018.
5. Lokasi Penelitian: Penelitian terdahulu di Di Kota Bandung. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Transmart Carefour Medan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut Kotler (2009:145) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar,2011:65).

Menurut Setiadi (2010:84) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), "*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*". Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2011:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Selanjutnya keputusan pembelian menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:181) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), "Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli".



Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi (2010:29), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:96), definisi keputusan pembelian yaitu “tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2015:71) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualan
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

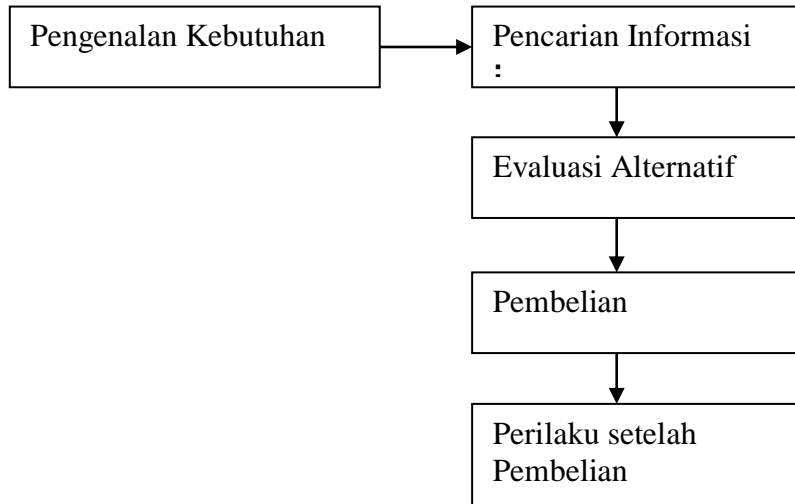
Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

#### **b. Proses-proses dalam Keputusan Membeli**

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler (2009:181) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

**Gambar 2.1. Proses terjadinya keputusan pembelian**



Sumber :Kotler (2009:181)

#### 1) Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasakannya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

#### 2) Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4) Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong, (2011:160-162) terdapat lima (5) tahap yaitu sebagai berikut:

- 1) *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- 3) *Alternative Evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternative.
- 4) *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan
- 5) *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Adriansyah, (2012:36) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

## 2. Kesadaran Merek

### a. Pengertian Kesadaran Merek

*Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk:2014). Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Rentang ini dapat dibagi menjadi tiga; yaitu pengenalan merek, *brand recall*, dan *top of mind*.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari brand awareness yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan. *Brand recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Dalam tugas pengingatan kembali sebuah merek, merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih *top of mind-awareness*.

Jika suatu merek menjadi satu - satunya merek yang diingat oleh responden, berarti merek tersebut memiliki awareness yang tinggi dan disebut dominant brand (Susanto dan Wijanarko;2014:84).

Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikkan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek mudah diingat (Keller;2013:145).

#### **b. Dimensi Kesadaran Merek**

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Yoo et al. (2010:215) antara lain :

- 1) Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
- 2) Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing.
- 3) Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
- 4) Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
- 5) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.

- 6) Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*)

menurut Kim dan Kim (2014:147) antara lain :

- 1) *Top of mind brand* (merek yang paling diingat).
- 2) *Unaided brand recall* (dapat menyebutkan merek tanpa diberi contoh).
- 3) *Recognized brand* dan *unrecognized brand* dalam *aided recall* (mampu memberitahukan merek yang diketahui maupun yang tidak diketahui saat diberikan pilihan merek – merek).

**c. Indikator – Indikator Kesadaran Merek (*brand awareness*)**

Dari teori diatas, maka dirumuskan indikator – indikator kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai berikut ;

- 1) Konsumen mengetahui merek.
- 2) Konsumen dapat mengenali merek di antara merek – merek pesaing.
- 3) Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya.
- 4) Konsumen dapat menyebutkan merek bila produk dari merek disebut.
- 5) Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
- 6) Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek.

Lin dan Kao (2014:215) mengemukakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan

mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Ini artinya bahwa kesadaran merek terdiri dari ingatan merek dan pengenalan merek.

Sedangkan Pappu (2015:125) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Hoyer dan Brown (2010:81) memperlihatkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan. Kesadaran merek ini kemudian menjadi suatu taktik pemilihan yang lazim bagi konsumen yang belum berpengalaman menggunakan suatu produk dan berhadapan dengan suatu tugas pengambilan keputusan pembelian. Keller (2013:52) menganggap kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan.

Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Killa, 2008:63).

### **3. Persepsi Kualitas**

#### **a. Pengertian Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau

jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2014:25).

Zeithmal (2010:32-45) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Sedangkan menurut Aaker (2017:92) persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan konsumen. Nilai-nilai dari persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai berikut; alasan untuk membeli, diferensiasi, harga optimum, minat saluran distribusi, perluasan merek.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, karena persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka tidak dapat ditentukan secara obyektif (Simamora; 2011:98).

Menurut Tslotsou (2011:64), persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk.

Cleland dan Bruno dalam Simamora (2011:37) memberikan tiga prinsip tentang persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu :



- 1) Kualitas bersumber aspek produk, non produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Yang dipertimbangkan konsumen dari sebuah produk mencakup 3 aspek utama, yaitu harga, produk, dan non produk. Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk. Pada sebuah televisimisalnya, aspek produk adalah ukuran layar, suara, gambar, dan kelengkapan fungsi serta desain. Sedangkan aspek non produk terdiri dari garansi, reputasi dan layanan perbaikan bengkel resmi.
- 2) Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.
- 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur secara relative terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A mempunyai kualitas. Atau, bila produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B dikatakan tidak memiliki kualitas.

#### **b. Indikator – Indikator Persepsi Kualitas**

Yoo et al; (2010:28), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas (*perceived quality*), antara lain :

- 1) Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi.
- 2) Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi.
- 3) Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi.

- 4) Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan
- 5) (*reliability*) sangat tinggi.
- 6) Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus.
- 7) Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek (menggunakan
- 8) *reverse-coded items*).

Sweeney (2011:54), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas (*perceived quality*), sebagai berikut :

- 1) *Has consistant quality* (kualitas yang konsisten).
- 2) *Is well made* (produknya baik).
- 3) *Has an accepTabel standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan).
- 4) Jarang terjadi kecacatan produk.
- 5) *Would perform consistenly* (kinerja yang konsisten).

Tslotsou (2013:60), mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain :

- 1) *Good quality* (kualitas yang bagus).
- 2) *Security* (aman).
- 3) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat).

Dari beberapa teori diatas, maka dirumuskan indikator *perceived quality* sebagai berikut :

- 1) Menganggap merek berkualitas tinggi.
- 2) Kemungkinan kualitas merek sangat tinggi.
- 3) Kemungkinan bahwa merek memiliki tingkat fungsional sangat tinggi.

- 4) Kemungkinan bahwa merek memiliki tingkat keandalan(*reliability*) sangat tinggi.
- 5) Merek pasti berkualitas sangat bagus.

Zeithmal (2008:68) mengidentifikasi bahwa kualitas persepsian merupakan komponen dari nilai merek, karena itu, kualitas persepsi yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu dibanding merek pesaing lainnya. Sehingga, tingkat di mana kualitas merek diterima oleh konsumen, ekuitas merek akan meningkat.

Jacobson dan Aaker (2007:79) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada profitabilitas yang yang dianggap sebagai indikator ekuitas merek, karena pelanggan cenderung menempatkan kualitas premium dan berupaya untuk menghargai perusahaan yang dipersepsikan memberikan produk berkualitas (Killa;2008:64).

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Definisi harga menurut Alma (2013:169) “ harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Nirwana (2012: 116) “harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen”.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2014: 198) :Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu

yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.

“Harga adalah besaran yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dijual oleh bisnis anda”.(Fadil dan Priyo, 2015:140)

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan harga menurut Morissan (2010:78) yaitu “mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang”

#### **b. Penetapan Harga**

Pengertian dari penetapan harga menurut Alma (2015;120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2015:142) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2011:226), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1) Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2) Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

3) Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidangnya.

### **c. Tujuan Menetapkan Harga**

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008: 146) penetapan harga memiliki beberapa tujuan antara lain:

- 1) Pembentukan citra seperti sebagai market leader yang mampu menentukan *price leader*
- 2) Percepatan penjualan
- 3) Promosi
- 4) Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga “miring” dan lain-lain.

Sedangkan menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Sunyoto(2014: 132) tujuan penetapan harga antara lain :

- 1) Bertahan  
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasaryang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba  
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan  
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Prestise  
Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas invertasi (ROI)  
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan.

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong(2012:52), didalam variabel harga adabeberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon,potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. (Rahma, 2012:4).

2) Daftar Harga (*list price*) Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.(Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:63).

3) Potongan Harga Khusus (*Allowance*)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen /penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:63).

4) Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi,rendah, atau adil.(Rahma, 2012:4).

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis.

Beberapa penelitian sebelumnya beserta hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian akan disajikan antara lain :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Albert Soebianto (2014)	“Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek,</li> <li>2. Kesan kualitas,</li> <li>3. Asosiasi merek</li> <li>4. Preferensi merek</li> <li>5. keputusan pembelian</li> </ol>	Hasil analisis menunjukkan Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung
2.	Arifin (2012)	Analisis pengaruh Brand equity product Agriseta terhadap keputusan pembelian konsumen di Laboratorium Home Agro Industri Model universitas Islam Malang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek</li> <li>2. Persepsi kualitas,</li> <li>3. Asosiasi merek</li> <li>4. Loyalitas merek</li> <li>5. keputusan pembelian</li> </ol>	Secara simultan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi Laboratorium Home Agro Industri Model universitas Islam Malang
3.	Wicaksono (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek,</li> <li>2. Asosiasi merek</li> <li>3. Persepsi nilai</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, persepsi nilai berpengaruh terhadap



				keputusan pembelian
4	Rohmata layali, (2014)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus mie instan mie Sedap di kota Malang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran merek,</li> <li>2. Asosiasi merek,</li> <li>3. Persepsi kualitas</li> <li>4. Loyalitas merek</li> <li>5. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Secara simultan ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap

Sumber : Diolah Penulis, 2018

### C. Kerangka Konseptual.

Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu, perlu disusun sebuah kerangka teori yang memuat pikiran yang menggambarkan dari sudut mana penelitian akan disoroti (Nawawi, 2015:39).

Berdasarkan uraian teoritis dan latar belakang masalah di atas, maka berikut kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

#### 1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran Merek atas sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kualitas merek yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2011:65).

## **2. Pengaruh Persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

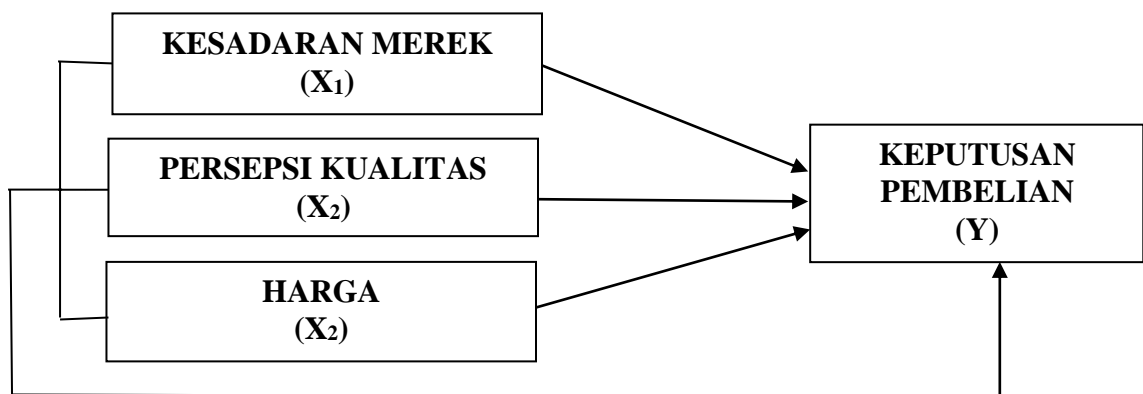
Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009), jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

## **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013). Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa diantara harga dan konsumen sangatlah berkaitan erat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu subyek pokok yang dimana ingin membeli suatu barang atau jasa sedangkan harga merupakan suatu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin memiliki suatu barang atau jasa tersebut.

**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual**



Sumber : Diolah Penulis, 2018

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. (Sugiyono, 2009: 96),

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Kesadaran Merek berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).
2. Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).
3. Harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).
4. Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus Di Transmart Carefour Medan).

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Transmart Carefour Medan beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 30, Medan, sedang waktu penelitian dimulai Januari 2019 sampai dengan April 2019

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian Tahun 2019**

Kegiatan	Tahun 2018															
	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■															
Penyusunan Proposal		■														
Pengajuan Proposal			■													
Perbaikan Proposal				■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Seminar Proposal											■					
Pengumpulan Data												■	■			
Pengolahan Data													■			
Penulisan Skripsi														■	■	
Perbaikan Skripsi																■
Sidang Meja Hijau																■

Sumber: Data diolah, 2018

### C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber

#### 1. Populasi

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:13) mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek

yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk elektronik televisi Transmart Carefour Medanselama tahun 2017 (Januari 2017 sampai dengan Desember 2017, data di peroleh dari bagian penjualan) yang berjumlah 877 komsumen.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasitersebut (Sugiyono, 2011:81).

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlahseluruh konsumen sebanyak 877 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representativeagar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase

Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 877 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{877}{1 + 877 (10)^2}$$

$$n = \frac{877}{9,77} = 89,77 \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } \mathbf{100} \text{ responden}$$

### 3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah:

#### a. Data Primer

Menurut Hasan (2012: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.

#### b. Data Sekunder

Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

## D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu: Kesadaran Merek( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian( $Y$ ).

### 2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen-elemen yang dapat di observasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan di operasionalisasikan dalam riset. Adapun defenisi operasional dapat dilihat di tabel 3.2

Berikut ini disajikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<b>Kesadaran Merek (<math>X_1</math>)</b>	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	1. Menyadari merek, 2. Pengenalan merek, 3. Pengingatan kembali merek, 4. Puncak pikiran. (Rangkuti, 2009:40)	<b>Likert</b>
<b>Persepsi Kualitas (<math>X_2</math>)</b>	<i>Perceived quality</i> dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	1. alasan untuk membeli, 2. diferensiasi posisi, 3. harga optimum, 4. manfaat distribusi, 5. perluasan merek. (Rangkuti, 2009:41)	<b>Likert</b>
<b>Harga (<math>X_3</math>)</b>	Harga yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.	1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk 2. Daftar Harga ( <i>list price</i> ) 3. Potongan Harga Khusus ( <i>Allowance</i> )	<b>Likert</b>



		4. Harga yang dipersepsikan Kotler dan Armstrong (2008:345)	
<b>Keputusan Pembelian (Y).</b>	keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya	1. Pengenalan masalah, 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative, 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler dan Keller, 2009:185)	

Sumber: Data diolah, 2018

### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

#### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Menurut Hasan (2012: 86) Observasi ialah pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2012: 85).

### **F. Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah :

#### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2014:137).

Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah  $n$  ( sampel/responden) pada derajat kebebasannya  $r_{table}$  ( $df = n-k$ ) harus lebih dari ( $<$ ) 0.30.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronsbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial).

Modal regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*.

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIP ( Variance Inflation Facor )* melalui program SPSS.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan lainnya. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidanya pola tertentu pada *scatterplot*. Jika probabilitassignifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05).

#### 4. Model Analisis Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
$\alpha$	=	Intercept
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien Regresi
$X_1$	=	Kesadaran Merek
$X_2$	=	Persepsi Kualitas
$X_3$	=	Harga
$\epsilon$	=	Kesalahan Pengganggu/ <i>Error Term</i>

#### 5. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji F

Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara keseluruhan untuk menguji keberartian model yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian signifikansi persamaan regresi yang akan diperoleh dilakukan dengan menggunakan uji F.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *F-hitung* dengan *F-tabel*. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Nilai F-hitung dapat diperoleh dengan rumus:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2/(b_i - b)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi  
 k = Jumlah variabel independen ditambah intercept dari suatu model persamaan  
 n = Jumlah sampel

### b. Uji t

Setelah diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan maka dilakukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui variabel yang berpengaruh secara signifikan. Untuk keperluan itu dilakukan pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan statistik Uji T.

Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H<sub>0</sub>) dapat dilakukan dengan membandingkan t dengan nilai signifikansinya Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap variable nyata atau tidak.

rumus menghitung t yaitu :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - (r_{xy})^2}}$$

Dengan taraf signifikans 5 % uji dua pihak dan dk = n-2

Keterangan :

- Bila  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka tidak ada hubungan signifikans masing-masing variabel terhadap variabel y.

- Hal lain tolak  $H_0$ , ada hubungan signifikans masing-masing variabel terhadap variabel  $y$ .

### **c. Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui korelasi berganda dan besarnya hubungan berpikir formal terhadap hasil belajar sejarah dapat dilihat nilai korelasi dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Menurut Rusiadi (2014:131) "Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat".

Berikut rumusnya :  $D = r_{xy}^2 \times 100\%$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Transmart Carefour Medan**

Transmart Carrefour merupakan retail terbesar di Indonesia, sejauh ini carrefour memiliki 83 gerai yang tersebar di 26 kota di Indonesia. Gerai Carrefour di kota Medan terdapat di dua lokasi, yaitu di Plaza Medan Fair dan di perumahan Citra Garden, Padang Bulan. Carrefour merupakan salah satu hypermarket yang banyak dikunjungi oleh masyarakat kota Medan. Carrefour mempunyai 3 pilar utama yang menjadikan carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi konsumen, yaitu harga yang bersaing, pilihan yang lengkap, serta pelayanan yang memuaskan.

Carrefour Indonesia memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama, Continent, juga sebuah PASERBA atau Pasar Serba Ada dari Perancis, membuka unit pertamanya di Pasar Festival.

Pada penghujung 1999, Carrefour dan Promodes (Induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour. Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua group tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan kami. Penggabungan ini memungkinkan kami untuk meningkatkan kinerja pasar serba - serba kami, mendapat manfaat dari keahlian karyawan -

karyawan kami di Indonesia dan di dunia, dan mengantisipasi terjadinya evolusi ritel dalam skala nasional dan global. Fokus terhadap konsumen ini kami terjemahkan dalam 3 pilar utama kami, yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja bagi para konsumen Indonesia.

## **2. Visi, Misi, Tujuan, Strategi, Nilai dan Slogan**

### **Visi**

- a) Visi hypermarket Carrefour Indonesia adalah menjadi ritel nomor 1 (satu) di Indonesia
- b) Visi ini menunjukkan bahwa Carrefour berusaha untuk menjadi Top Leader dalam bisnis ritel di Indonesia baik peritel local maupun peritel dari luar sehingga persaingan semakin kompetitif dalam merebut, menarik, dan mempertahankan konsumen.

### **Misi**

Misi dari Carrefour berlandaskan aspek kebebasan, tanggung jawab, berbagi, menghargai, integritas, solidaritas, dan progres, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menciptakan toserba dengan konsep tempat belanja keluarga.
- b) Memberikan pilihan dan kualitas ke semua orang.
- c) Menciptakan harga yang diinginkan konsumen dan penyediaan lokasi yang dekat dengan rumah.
- d) Membangun kerja sama yang baik dengan para pemasok yang berkualitas.



- e) Memberikan dukungan yang terbaik bagi karyawan untuk berkembang dan mencapai potensi maksimal guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan

### **Tujuan**

Carrefour memberi Indonesia akses untuk kehidupan yang lebih baik

### **Strategi**

- a) Brand equity
- b) Pertumbuhan
- c) Transformasi

### **Nilai**

- a) Berkomitmen
- b) Peduli
- c) Positif

### **Slogan**

Untuk Hidup Yang Lebih Baik

## **3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama orang-orang yang terdapat dalam suatu usaha untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi tersebut menggambarkan fungsi, tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki para tenaga kerja. Setiap fungsi dalam kesatuan tanggung jawab dapat digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan koordinasi dapat dilakukan dengan mudah, sehingga setiap bagian dari fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut dapat saling menjalin kerjasama.

## **Tugas dan Tanggung Jawab**

Setiap karyawan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang sudah diatur oleh perusahaan tersebut. Kedisiplinan dalam melaksanakan tugas yang telah diberikan akan meningkatkan kinerja perusahaan sehingga tujuan dapat tercapai.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan sebagai berikut:

### *a. Store Manager*

Tugas dan tanggung jawab *store manager* secara umum adalah melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengontrolan terhadap kinerja unit yang ada dibawahnya dan memastikan bahwa setiap unit yang ada di bawahnya berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

### *b. Division Manager*

Tugas dan tanggung jawab *division manager* secara umum :

- 1) Tugas *division manager* adalah membantu store manager dalam menjalankan tugas kesehariannya.
- 2) Tanggung jawab *division manager* adalah bertanggung jawab kepada store manager atau segala aktifitas yang mnejadi tugasnya.

### *c. Sales Manager*

Tugas dan tanggung jawab sales manager adalah :

- 1) Melakukan kontroling terhadap ketersediaanya dan kelengkapan barang

- 2) Membuat laporan pencapaian target penjualan pada setiap akhir bulan dan melaporkannya kepada store manager bilamana target penjualan yang diharapkan tidak tercapai.

d. *Team Leader*

Tugas dan tanggung jawab *team leader* adalah :

- 1) Membuat jadwal *shift* kerja pramuniaga yang menjadi bawahannya
- 2) Mengatur pembagian tugas kerja pramuniaga dan melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan tugas-tugas tersebut
- 3) Melakukan pemesanan barang ke pihak supplier dan memastikan ketersediaan barang dagangan dalam jumlah yang dibutuhkan, khususnya untuk item-item barang yang sedang dipromosikan

e. Pramuniaga

Tugas dan tanggung jawab pramuniaga adalah :

- 1) Bertugas memajang barang dagangan sekaligus melakukan pengecekan railcard harga barang, apakah mengalami perubahan harga atau tidak, karena perubahan harga barang dapat terjadi setiap saat
- 2) Melayani konsumen dengan membantu kesulitan yang dihadapi konsumen ketika sedang berbelanja

f. *Service Head Front End*(Kepala Divisi Kasir)

Tugas dan tanggung jawab *service head front end* (kepala divisi kasir) adalah :

- 1) Melakukan pengawasan terhadap kegiatan transaksi barang yang dilakukan oleh kasir, khususnya untuk transaksi barang dalam partai besar dan produk barang dagangan berharga mahal
- 2) Bertanggung jawab atas ketersediaan sarana penunjang transaksi penjualan, dan kehadiran personil kasir dalam jumlah yang cukup sehingga setiap kassa dapat beroperasi secara optimal
- 3) Menangani dan memberikan solusi terbaik terhadap komplain konsumen

g. Pengawas Kasir

Tugas dan tanggung jawab pengawas kasir adalah :

- 1) Bertugas membantu service head front end dalam menjalankan tugas kesehariannya
- 2) Membuat jadwal shift kerja kasir dalam jumlah yang cukup setiap harinya
- 3) Mengawasi transaksi penjualan yang dilakukan oleh kasir dan memberi penjelasan yang benar bilamana terjadi kesalahpahaman dengan konsumen terkait dengan permasalahan transaksi
- 4) Melakukan kontrol terhadap pelaksanaan program-program promosi yang sedang berlangsung, semisal : ketersediaan barang hadiah, cek discount harga, dll.

h. *Service Head Receiving*(Kepala Gudang)

Bertanggung jawab terhadap aktifitas penerimaan barang dari pihak supplier atau pengembalian barang *bad stock*(barang rusak) ke pihak supplier.

i. *Service Head Loose Prevention*

*Service head loose prevention* bertanggung jawab menjaga asset perusahaan, barang dagangan, maupun keamanan pengunjung yang hendak berbelanja di toko.

j. *Staff Maintenance*

Melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap sarana-sarana vital perusahaan yang menunjang kegiatan operasional toko misal mesin genset, listrik, AC, dll

#### 4. Penyajian Data

Data yang diperoleh selama penelitian akan diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada responden yaitu konsumen di Transmart Carefour Medan sebanyak 100 orang. Dengan jumlah seluruh dari pertanyaan sebanyak 28 item, terdiri dari item pertanyaan Variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Harga (X3) serta Variabel Keputusan Pembelian (Y) dan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu

- a. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang setuju (KS) dengan skor 3
- d. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh ditampilkan pada tabel-tabel berikut

a. Pernyataan mengenai Kesadaran Merek (X1)

**Tabel 4.1 Merek televisi yang muncul dalam benak Anda pertama kali adalah samsung**

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	28.0	28.0	28.0
2	26	26.0	26.0	54.0
3	17	17.0	17.0	71.0
4	16	16.0	16.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 28 orang (28.0%), tidak setuju sebanyak 26 orang (26,0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17,0%), setuju sebanyak 16 orang (16.0%) dan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.0%).

**Tabel 4.2 Saya langsung mengenali merek televisi dengan hanya melihat dari model varian / tipe nya.**

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
2	54	54.0	54.0	67.0
3	14	14.0	14.0	81.0
4	4	4.0	4.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (13.0%), tidak setuju sebanyak 54 orang (54,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14.0%), setuju sebanyak 4 orang (4.0%) dan sangat setuju sebanyak 15 orang (15.0%).

**Tabel 4.3 Saya menyadari keberadaan Produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan karena mudah ditemui**  
X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	24.0	24.0	24.0
2	43	43.0	43.0	67.0
3	19	19.0	19.0	86.0
4	2	2.0	2.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 24 orang (24.0%), tidak setuju sebanyak 43 orang (43,0%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19.0%), setuju sebanyak 2 orang (2.0%) dan sangat setuju sebanyak 12 orang (12.0%).

**Tabel 4.4 Saya mengingat merek televisi dengan layanan yang beragam**  
X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	40	40.0	40.0	40.0
2	34	34.0	34.0	74.0
3	11	11.0	11.0	85.0
4	11	11.0	11.0	96.0
5	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.4, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 40 orang (40.0%), tidak setuju sebanyak 34 orang (34,0%), kurang setuju sebanyak 11 orang (11.0%), setuju sebanyak 11 orang (11.0%) dan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.0%).

**Tabel 4.5 Media iklan yang digunakan Produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen**

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.0	9.0	9.0
2	19	19.0	19.0	28.0
3	35	35.0	35.0	63.0
4	24	24.0	24.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (9.0%), tidak setuju sebanyak 19 orang (19,0%), kurang setuju sebanyak 35 orang (35.0%), setuju sebanyak 24 orang (24.0%) dan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.0%).

**Tabel 4.6 Kegiatan promosi produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan dapat menarik minat beli konsumen**

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	41	41.0	41.0	41.0
2	34	34.0	34.0	75.0
3	9	9.0	9.0	84.0
4	12	12.0	12.0	96.0
5	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 41 orang (41.0%), tidak setuju sebanyak 34 orang (34,0%), kurang setuju sebanyak 9 orang (9.0%), setuju sebanyak 12 orang (12.0%) dan sangat setuju sebanyak 4 orang (4.0%).



**Tabel 4.7 Transmart Carefour Medan merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk elektronik televisi X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
2	54	54.0	54.0	67.0
3	14	14.0	14.0	81.0
4	4	4.0	4.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (13.0%), tidak setuju sebanyak 54 orang (54,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14.0%), setuju sebanyak 4 orang (4.0%) dan sangat setuju sebanyak 15 orang (15.0%).

**b. Pernyataan mengenai Persepsi Kualitas (X2)**

**Tabel 4.8 Konsumen percaya terhadap keterandalan produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan secara menyeluruh X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	23.0	23.0	23.0
2	29	29.0	29.0	52.0
3	17	17.0	17.0	69.0
4	19	19.0	19.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.8, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 23 orang (23.0%), tidak setuju sebanyak 29 orang (29,0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17.0%), setuju sebanyak 19 orang (19.0%) dan sangat setuju sebanyak 12 orang (12.0%).

**Tabel 4.9 Konsumen selalu membeli produk elektronik televisi di Transmart Carefour Medan disebabkan produknya bias mendapat jaminan keaslian kualitas**  
X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	12.0	12.0	12.0
2	26	26.0	26.0	38.0
3	19	19.0	19.0	57.0
4	25	25.0	25.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.9, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12.0%), tidak setuju sebanyak 26 orang (26,0%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19.0%), setuju sebanyak 25 orang (25.0%) dan sangat setuju sebanyak 18 orang (18.0%).

**Tabel 4.10 Segala macam merek elektronik televisi dapat di cari dan mudah hanya di Transmart Carefour Medan**  
X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	37	37.0	37.0	37.0
2	14	14.0	14.0	51.0
3	14	14.0	14.0	65.0
4	27	27.0	27.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 37 orang (37.0%), tidak setuju sebanyak 14 orang (14,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14.0%), setuju sebanyak 27 orang (27.0%) dan sangat setuju sebanyak 8 orang (8.0%).

**Tabel 4.11 Banyak konsumen yang merasa lega dan puas setelah melakukan pembelian produk elektronik televisi di Transmart Carefour Medan**  
X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	25.0	25.0	25.0
2	34	34.0	34.0	59.0
3	17	17.0	17.0	76.0
4	10	10.0	10.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.11, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 25 orang (25,0%), tidak setuju sebanyak 34 orang (34,0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17,0%), setuju sebanyak 10 orang (10,0%) dan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,0%).

**Tabel 4.12 Transmart Carefour Medan memberikan kemudahan dan garansi dalam setiap pembelian produk elektronik**  
X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.0	5.0	5.0
2	31	31.0	31.0	36.0
3	16	16.0	16.0	52.0
4	31	31.0	31.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5,0%), tidak setuju sebanyak 31 orang (31,0%), kurang setuju sebanyak 16 orang (16,0%), setuju sebanyak 31 orang (31,0%) dan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,0%).

**Tabel 4.13 Produk-produk elektronik yang di jual Transmart Carefour Medan adalah produk yang terjamin kualitasnya**

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
2	54	54.0	54.0	67.0
3	14	14.0	14.0	81.0
4	4	4.0	4.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (13.0%), tidak setuju sebanyak 54 orang (54,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14.0%), setuju sebanyak 4 orang (4.0%) dan sangat setuju sebanyak 15 orang (15.0%).

**Tabel 4.14 Transmart Carefour Medan juga memberikan kemudahan dalam system pembayaran baik tunai maupun kredit.**

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	24.0	24.0	24.0
2	43	43.0	43.0	67.0
3	19	19.0	19.0	86.0
4	2	2.0	2.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.14, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 24 orang (24,0%), tidak setuju sebanyak 43 orang (43,0%), kurang setuju sebanyak 19 orang (19.0%), setuju sebanyak 2 orang (2,0%) dan sangat setuju sebanyak 12 orang (12.0%).

c. Pernyataan mengenai Harga (X3)

**Tabel 4.15 Harga untuk membeli televisi sesuai dengan perkiraan konsumen**

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	21.0	21.0	21.0
2	28	28.0	28.0	49.0
3	24	24.0	24.0	73.0
4	19	19.0	19.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.15, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (21,0%), tidak setuju sebanyak 28 orang (28,0%), kurang setuju sebanyak 24 orang (24,0%), setuju sebanyak 19 orang (19,0%) dan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,0%).

**Tabel 4.16 Harga untuk membeli televisi sesuai dengan hasil yang didapatkan/dirasakan**

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	32.0	32.0	32.0
2	33	33.0	33.0	65.0
3	14	14.0	14.0	79.0
4	12	12.0	12.0	91.0
5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.16, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 32 orang (32,0%), tidak setuju sebanyak 33 orang (33,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,0%), setuju sebanyak 12 orang (12,0%) dan sangat setuju sebanyak 9 orang (9,0%).

**Tabel 4.17 Harga dari produk elektronik televisi wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan/dirasakan**  
X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	12.0	12.0	12.0
2	26	26.0	26.0	38.0
3	25	25.0	25.0	63.0
4	22	22.0	22.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12,0%), tidak setuju sebanyak 26 orang (26,0%), kurang setuju sebanyak 25 orang (25,0%), setuju sebanyak 22 orang (22,0%) dan sangat setuju sebanyak 15 orang (15.0%).

**Tabel 4.18 Harga dari produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan sesuai dengan kualitas yang diberikan**  
X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	23.0	23.0	23.0
2	31	31.0	31.0	54.0
3	20	20.0	20.0	74.0
4	12	12.0	12.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.18, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (30.0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (25,0%), kurang setuju sebanyak 5 orang (12.5%), setuju sebanyak 7 orang (17.5%) dan sangat setuju sebanyak 6 orang (15.0%).

**Tabel 4.19 Harga beli produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan dapat dijangkau secara umum**  
X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	27	27.0	27.0	27.0
2	23	23.0	23.0	50.0
3	17	17.0	17.0	67.0
4	24	24.0	24.0	91.0
5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.19, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 27 orang (27,0%), tidak setuju sebanyak 23 orang (23,0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17,0%), setuju sebanyak 24 orang (24,0%) dan sangat setuju sebanyak 9 orang (9.0%).

**Tabel 4.20 Harga produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.**  
X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	37	37.0	37.0	37.0
2	25	25.0	25.0	62.0
3	17	17.0	17.0	79.0
4	11	11.0	11.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.20, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 37 orang (37,0%), tidak setuju sebanyak 25 orang (25,0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17,0%), setuju sebanyak 11 orang (11,0%) dan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,0%).

**Tabel 4.21 Harga produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan diberikan kemudahan kepada konsumen di karenakan pembayaran melalui debit ATM dan CC**

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	13.0	13.0	13.0
2	54	54.0	54.0	67.0
3	14	14.0	14.0	81.0
4	4	4.0	4.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.21, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang (13,0%), tidak setuju sebanyak 54 orang (54,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,0%), setuju sebanyak 4 orang (4,0%) dan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,0%).

**d. Pernyataan mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.22 Saya mantap memilih Transmart Carefour Medan sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli televisi.**

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	31.0	31.0	31.0
2	29	29.0	29.0	60.0
3	20	20.0	20.0	80.0
4	14	14.0	14.0	94.0
5	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.22, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (30.0%), tidak setuju sebanyak 10 orang (25,0%), kurang setuju sebanyak 5 orang (12.5%),



setuju sebanyak 7 orang (17.5%) dan sangat setuju sebanyak 6 orang (15.0%).

**Tabel 4.23 Alternatif-alternatif merek lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi Saya ketika memutuskan untuk membeli televisi selain di Transmart Carefour Medan**  
Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	26.0	26.0	26.0
2	43	43.0	43.0	69.0
3	14	14.0	14.0	83.0
4	5	5.0	5.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.23, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (12,0%), tidak setuju sebanyak 43 orang (43,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,0%), setuju sebanyak 5 orang (5,0%) dan sangat setuju sebanyak 12 orang (12,0%).

**Tabel 4.24 Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan**  
Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	16.0	16.0	16.0
2	33	33.0	33.0	49.0
3	24	24.0	24.0	73.0
4	13	13.0	13.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.24, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang (16.0%), tidak setuju sebanyak 33 orang (33,0%), kurang setuju sebanyak 24 orang (24,0%),

setuju sebanyak 13 orang (13,0%) dan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,0%).

**Tabel 4.25 Saya akan merekomendasikan produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan ke pihak lain**  
Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	32.0	32.0	32.0
2	34	34.0	34.0	66.0
3	14	14.0	14.0	80.0
4	13	13.0	13.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.25, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 32 orang (32,0%), tidak setuju sebanyak 34 orang (34,0%), kurang setuju sebanyak 14 orang (14,0%), setuju sebanyak 13 orang (13,0%) dan sangat setuju sebanyak 7 orang (7,0%).

**Tabel 4.26 Produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan tidak pernah mengecewakan konsumen**  
Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.0	11.0	11.0
2	29	29.0	29.0	40.0
3	18	18.0	18.0	58.0
4	27	27.0	27.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.26, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (11,0%), tidak setuju sebanyak 29 orang (29,0%), kurang setuju sebanyak 18 orang (18,0%), setuju sebanyak 27 orang (27,0%) dan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,0%).

**Tabel 4.27 Menurut saya produk Elektronik (Televisi) Di Transmart Carefour Medan prestise yang baik**  
Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	31	31.0	31.0	31.0
2	39	39.0	39.0	70.0
3	11	11.0	11.0	81.0
4	9	9.0	9.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.27, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 31 orang (31,0%), tidak setuju sebanyak 39 orang (39,0%), kurang setuju sebanyak 11 orang (11,0%), setuju sebanyak 9 orang (9,0%) dan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,0%).

**Tabel 4.28 Keseluruhan produk yang diberikan oleh Transmart Carefour Medanberkualitas.**  
Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	19.0	19.0	19.0
2	48	48.0	48.0	67.0
3	17	17.0	17.0	84.0
4	3	3.0	3.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.28, terlihat di atas bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 19 orang (19,0%), tidak setuju sebanyak 48 orang (48,0%), kurang setuju sebanyak 17 orang (17,0%), setuju sebanyak 3 orang (3,0%) dan sangat setuju sebanyak 13 orang (13,0%).

## 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir daftar pertanyaan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.

Apabila setiap pertanyaan bernilai  $> 0,30$  maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah)

**Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	69.31	582.034	.690	.	.962
X1.2	69.37	584.639	.741	.	.962
X1.3	69.56	577.885	.866	.	.961
X1.4	69.86	581.435	.854	.	.961
X1.5	68.78	597.385	.562	.	.963
X1.6	69.87	595.266	.589	.	.963
X1.7	69.37	584.639	.741	.	.962
X2.1	69.23	586.906	.637	.	.962
X2.2	68.80	592.687	.559	.	.963
X2.3	69.36	586.455	.603	.	.963
X2.4	69.37	589.407	.595	.	.963
X2.5	68.67	600.587	.474	.	.964
X2.6	69.37	584.639	.741	.	.962
X2.7	69.56	577.885	.866	.	.961
X3.1	69.26	589.427	.653	.	.962
X3.2	69.58	578.893	.799	.	.961
X3.3	68.89	590.604	.621	.	.962
X3.4	69.28	596.971	.479	.	.964
X3.5	69.26	588.255	.614	.	.963
X3.6	69.59	588.608	.610	.	.963
X3.7	69.37	584.639	.741	.	.962

Y1	69.56	584.370	.746	.	.962
Y2	69.57	580.288	.796	.	.961
Y3	69.15	584.371	.717	.	.962
Y4	69.62	582.622	.766	.	.961
Y5	68.85	593.866	.559	.	.963
Y6	69.63	580.821	.777	.	.961
Y7	69.48	580.818	.815	.	.961

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Pada Tabel 4.29 terlihat diatas, nilai koefisien korelasi produk moment produk skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom *corrected item total correlation*.

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah **valid (sah)**.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dinyatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid.

Uji reliabilitas (kehandalan) juga untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan kostruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu kostruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.964	28

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Pada Tabel 4.30 terlihat diatas, terdapat *cronbach's alpha* sebesar 0,99 yang mana nilai lebih besar  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang telah disajikan pada responden yang terdiri dari 28 item, baik didalam variabel Kesadaran Merek( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) dan variabel Keputusan Pembelian( $Y$ ) adalah **reliable atau handal**.

## 6. Teknik Analisis Data

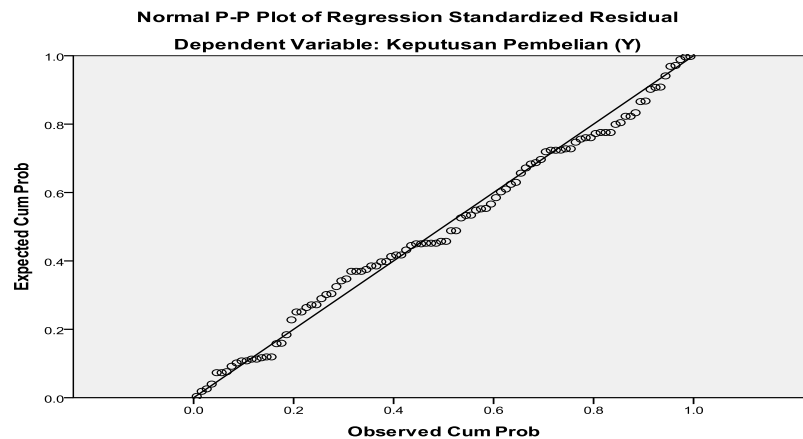
### a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji-t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 4.1, Terlihat di atas bahwa distribusi dari titik-titik pada dan Keputusan Pembelian(Y) serta Kesadaran Merek( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) menyebar disekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan **normal**

## 2) Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila sering terjadi saling korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak *orthogonal*.

Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah :

VIF > 1,0 ----- ada multikolinieritas

Tolerance < 10 ----- tidak ada multikolinieritas

**Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kesadaran Merek (X1)	.247	4.046
	Persepsi Kualitas (X2)	.308	3.243
	Harga (X3)	.222	4.511

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.31 terlihat diatas bahwa angka VIF variabel Kesadaran Merek (X1) adalah 4,046, Persepsi Kualitas (X2), 3,243 dan Harga (X3) 4,511 lebih besar dari 1 (satu) dan nilai tolerance Kesadaran Merek (X1) adalah 0,247, Persepsi Kualitas (X2), 0.308 dan Harga (X3) 0,222 lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan model regresi bebas gangguan multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

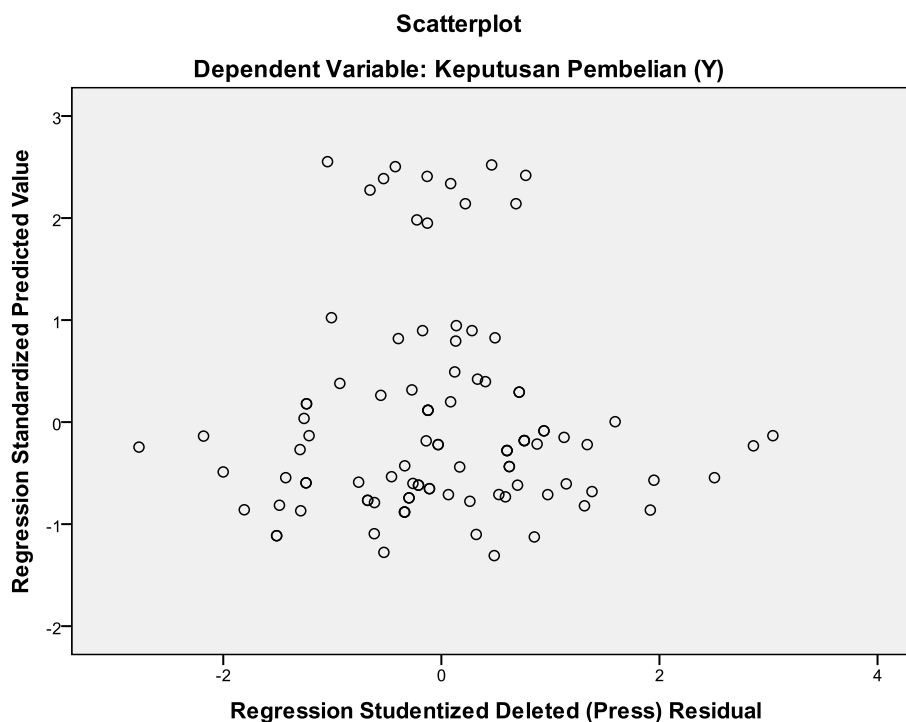
Menurut Imam Ghozali (2013: 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas**



Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat di atas titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi Keputusan Pembelian berdasarkan simpulan variabel.

## 7. Analisis dan Evaluasi

Data yang dikumpul dan disusun, diklasifikasikan, dianalisis dan dievaluasi dan yang terakhir mengambil keputusan atas penelitian tersebut.

Hasil pengolahannya adalah :

**Tabel 4.32 Hasil Nilai Mean, Std Deviasi Masing-Masing Variabel**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	17.51	6.901	100
Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	17.25	6.657	100
Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> )	19.01	6.657	100
Harga (X <sub>3</sub> )	18.14	6.468	100

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.32 terlihat di atas, nilai rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai Mean adalah 17,51 dengan standar deviasinya adalah 6,901. Untuk variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) nilai Mean adalah 17,25 dengan standar deviasinya adalah 6,657, Untuk variabel Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>) nilai Mean adalah 19,01 dengan standar deviasinya adalah 6,657 Sedangkan untuk Harga (X<sub>3</sub>) nilai mean adalah 18,14 dengan standar deviasinya adalah 6,468, dan jumlah responden (N) adalah 100.

## 8. Pengujian Hipotesis

### a) Uji Pengaruh Serempak (*simultant*)

Uji  $F_{hitung}$  pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (serempak) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya secara bersama-sama pengaruh yang positif dan signifikan dari Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Harga (*variable independent*)

terhadap Keputusan Pembelian (*variable dependent*).

Hi : Minimal 1  $\neq$  0, artinya secara bersama-sama (serempak) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Harga (*variable independent*) terhadap Keputusan Pembelian (*variable dependent*).

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Terima Ho (Tolak Hi) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $Sig F > \alpha$  5%

Tolak Ho (Terima Hi) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $Sig F < \alpha$  5%

**Tabel 4.33 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4243.710	3	1414.570	288.149	.000 <sup>a</sup>
	Residual	471.280	96	4.909		
	Total	4714.990	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.33 terlihat di atas, bahwa hasil uji  $F_{hitung}$  sebesar 288.149 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena  $F_{hitung} 288.149 > F_{tabel} 2,70$  dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00  $< 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Kutner dan Neter, (2009:85) Analisis regresi merupakan salah satu teknik analisis data dalam statistika yang seringkali digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel dan meramal suatu variabel

**Tabel 4.34 Persamaan Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.861	.699	
	Kesadaran Merek (X1)	.670	.067	.647
	Persepsi Kualitas (X2)	.159	.060	.154
	Harga (X3)	.208	.073	.195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.34 terlihat diatas, diperoleh persamaan regresinya adalah  $Y = -0.861 + 0.670 X_1 + 0.159 X_2 + 0.208 X_3$  Konstanta sebesar -1.783 menyatakan jika tidak ada variabel bebas (bernilai 0) maka variabel terikat tetap diversifikasi Kesadaran Merek (X1) adalah 0,670, Persepsi Kualitas (X2) adalah 0,159 dan Harga (X3) adalah 0,208

#### b) Uji Pengaruh Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji pengaruh variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus di Transmart Carefour Medan), pada tabel berikut

:

**Tabel 4.35 Hasil Uji-t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.232	.221
	Kesadaran Merek (X1)	9.962	.000
	Persepsi Kualitas (X2)	2.647	.009
	Harga (X3)	2.847	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun uji menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

**1) Uji pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus di Transmart Carefour Medan)**

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan dari Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dan signifikan dari Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $Sig\ t > \alpha\ 5\%$

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $Sig\ t < \alpha\ 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas Kesadaran Merek nilai  $t_{hitung} 9.962 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.

**2) Uji pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus di Transmart Carefour Medan)**

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan dari Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dan signifikan dari Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $Sig t > \alpha$  5%

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $Sig t < \alpha$  5%

Berdasarkan Tabel 4.35 terlihat diatas, Persepsi Kualitas nilai  $t_{hitung} 2.647 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

**3) Uji pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi) (Studi Kasus di Transmart Carefour Medan)**

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan dari Harga Terhadap Keputusan Pembelian

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh dan signifikan dari Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $Sig t > \alpha$  5%

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $Sig t < \alpha$  5%

Berdasarkan Tabel 4.35 terlihat diatas, Harga nilai  $t_{hitung}$  2.847 >  $t_{tabel}$  1.984 dengan signifikan  $0,005 > 0,05$ , artinya secara parsial berpengaruh dan signifikan dari Harga Terhadap Keputusan Pembelian

### c) Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut :

**Tabel 4.36 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 <sup>a</sup>	.900	.897	2.216

a. Predictors: (Constant), Harga (X<sub>3</sub>) , Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>), Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil SPSS Versi 19.00, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4.36 terlihat di atas bahwa besarnya *adjusted R square* sebesar 0,897 hal ini berarti 89,7% menjelaskan variabel Kesadaran Merek(X<sub>1</sub>), Persepsi Kualitas (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), sedangkan sisanya (100% - 89,7% = 10.3%) dapat dijelaskan dengan variabel independen lainnya.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari hasil penelitian tentang Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi)(Studi Kasus di Transmart Carefour Medan), maka dibawah ini akan dijelaskan tentang variabel tersebut.

### **1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji T untuk pengaruh kesadaran merek memiliki Kesadaran Merek nilai  $t_{hitung} 9.962 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan kenyataan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan.

### **2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji T untuk variabel persepsi kualitas nilai  $t_{hitung} 2.647 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial terdapat Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif secara individual terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan yang dikatakan Akhtar,dkk. (2014) walaupun konsumen mempunyai persepsi positif terhadap produk elektronik yang ada di transmart carrefour, hal itu tidak akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji T untuk variabel Harga nilai  $t_{hitung} 2.847 > t_{tabel} 1.984$  dengan signifikan  $0,005 > 0,05$ , artinya secara parsial berpengaruh dan signifikan dari Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa



harga memiliki pengaruh negatif secara individual terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke III diterima karena harga dan mutu mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti menyimpulkan bahwa memang harga diperhatikan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama jika harga terjangkau dan memiliki kualitas yang baik yang mampu mengena di hati konsumen, dan untuk produk elektronik seperti ini perusahaan harus kreatif dalam menciptakan ide-ide dengan menambahkan fasilitas atau bonus yang bisa membuat konsumen tetap setia terhadap produk yang telah digunakan.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Dari berbagai uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, mengenai Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik (Televisi)(Studi Kasus di Transmart Carefour Medan), maka akhirnya penulis mendapat suatu kesimpulan, yang mana kesimpulan tersebut akan diuraikan dibawah ini :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwasemua variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga)mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk elektronik di Transmart Carefour Medan. Artinyamenurut konsumen, ketigavariabel independent tersebut dianggap pentingketika akan membeli produk elektronik.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikanbahwa semua variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga) secarasimultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependenyaitu keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabelindependen(Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga) berpengaruh positif terhadapkeputusan pembelian.Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Transmart Carefour Medanadalah padavariabelPersepsi produk.

4. Kesadaran Merek( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **B. Saran**

Dengan adanya hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan seperti diuraikan pada bab sebelumnya, paling tidak hal itu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan pada variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga, adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian produk elektronik TV merek Samsung, berarti perusahaan harus meningkatkan kesadaran merek terhadap merek lainnya dengan lebih gencar mengiklankan produk-produknya di media massa untuk meningkatkan mindset konsumen terhadap product elektronik seperti merek Samsung. Sehingga dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki keyakinan yang kuat atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan semakin kuat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tersebut.
2. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian Produk Elektronik (Televisi) di Transmart Carefour Medan, karena konsumen sudah

menganggap bahwa kualitas Elektronik (Televisi) di Transmart Carefour Medan sudah sangat baik

3. Untuk menarik konsumen selama proses keputusan pembelian hingga akhirnya dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, *owner/* pemilik harus menetapkan harga yang terjangkau, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat, dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya..
4. Bagi para peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memperdalam penelitian dengan mempertajam pemahaman melalui literatur-literatur yang lebih lengkap. Selain itu jika tertarik melakukan penelitian sejenis dapat melihat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Alma, 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Aaker, David. A. 2017, Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fadil dan Priyo, 2015, Teknik Marketing Itu Mudah Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis. Second Hope. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2012, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta
- Hoyer dan Brown, 2010, Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. Journal Of Consumer Research
- Indriyo, gitosudarmo 2011, Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFU – Yogyakarta
- Jacobson dan Aaker, 2017, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Kotler dan Keller, 2012, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kalangi, 2010, Asas – Asas Marketing. Jilid-1. Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2009, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.
- Rusli. 2008., Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Lin dan Kao, 2014, *Principles of Marketing (14th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Munandar, 2011, *Budgeting, Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerjadan Pengawasan Kerja*. Yogyakarta: BPFU Universitas Gajahmada.
- Morissan, 2010, *Teori komunikasi : individu hingga massa*. Jakarta : Kencana

- Nawawi, Ismail. 2015, *Budaya organisasi kepemimpinan dan Kinerja*. Jakarta: PT. Fajar Iterpratama Mandiri
- Pappu, 2015, *The Journal of Product and Brand Management*; ABI/INFORM Global pg. 143
- Rusiadi, 2014, *Metode Penelitian*. Medan: USU Press
- Rahma, Aly, Abdullah dan Eny 2012, *Ilmu Alamiah Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara
- Setiadi, 2010, *Konsep dan Penulisan Riset Keperawatan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sumarni, and D. J. Soeprihanto, 2015, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty,
- Susanto dan Wijanarko, 2014, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Sopiah dan Syihabudhin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni dan Endrayanto, 2012, *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sweeney, 2011, *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale*. Journal of Psychology & Marketing
- Simamora, Bilson. 2011, *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Tsotsou, 2011, *Retail Management 6th ed.*, McGraw-Hill., New York.
- Tjiptono, Fandy. 2011, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Yoo et al. 2010, *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Zeithmal, 2010, *Devering Quality Service*. The Free Press. New York

## **KARYA ILMIAH DAN JURNAL:**

- Adriansyah, 2012, Pengaruh Penerapan Metode Pembelajaran Brainstorming dan Problem Based Instruction Terhadap Aktivitas Belajar dan Pemahaman Konsep Peserta Didik. Skripsi FPEB UPI. Bandung
- Asih, S. (2018). Pengaruh Kontribusi Pajak Daerah, Pendapatan Asli Daerah, Retribusi Daerah Dan Bagi Hasil Pajak Terhadap Belanja Daerah Dengan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Variabel Moderating Pemerintah Kabupaten Dan Kota. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 177-191.
- Aspan, H. (2017). "Peranan Polri Dalam Penegakan Hukum Ditinjau Dari Sudut Pandang Sosiologi Hukum". *Prosiding Seminar Nasional Menata Legislasi Demi Pembangunan Hukum Nasional*, ISBN 9786027480360, pp. 71-82.
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *JUMANT*, 7(1), 77-84.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.
- Kim dan Kim, 2014, Analisis faktor-faktor kepercayaan pelanggan dalam transaksi e-commerce, *Jurnal Ekonomi Profesional*, Vol.1 No.4 Juli Hal. 125-134
- Killa, M. F. 2008, *Pengaruh Pembelanjaan Periklanan dan Promosi Harga pada Ekuitas Merek..* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.4. No.2. Hal 416 –430.
- Kholik, K. (2018, October). Effect of Self-Efficacy and Locus of Control on Small and Medium Entertainment Small Scale. In *International Conference of ASEAN Perspective and Policy (ICAP)* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225).

- Lestario, F. (2018). Dampak Pertumbuhan Bisnis Franchise Waralaba Minimarket Terhadap Perkembangan Kedai Tradisional Di Kota Binjai. *Jumant*, 7(1), 29-36.
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hamparan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 461-469.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Achmad Daengs, G. S., Sahat, S., Rosmawati, R., Kurniasih, N., ... & Rahim, R. (2018). Decision support rating system with Analytical Hierarchy Process method. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.3), 105-108.
- Nirwana, Agnesia Berlian. 2012, *Perbandingan Model Regresi Cox Menggunakan Time-Dependent Variable dan Stratified Proportional Hazard untuk Mengatasi Nonproportional Hazard*. Jurnal Statistik FMIPA Universitas Brawijaya. Vol. 2. No.1. Hal: 69-72
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25.
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat. *JUMANT*, 9(1), 115-132.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Samrin, S., Irawan, M., & Se, M. (2019). Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen*, 11(1)..
- Setiawan, N. (2018). Peranan Persaingan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). *JUMANT*, 6(1), 57-63.
- Setiawan, A. (2018). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai Di Lingkungan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 191-203.



Siregar, N. (2018). Analisis Produk Dan Citra Koperasi Terhadap Wirausaha Koperasi Dalam Meningkatkan Industri Rumah Tangga Pada Masyarakat Desa Lubuk Saban Pantai Cermin Kabupaten Deli Serdang. *Jumant*, 9(1), 79-93.

Wakhyuni, E. (2018). Kemampuan Masyarakat Dan Budaya Asing Dalam Mempertahankan Budaya Lokal Di Kecamatan Datuk Bandar. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.

Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. *JUMANT*, 10(2), 1-14.

**WEBSITE:**

Transmart Carrefour, Website: [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id)