PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UDANG PAPAY DI CV. HASIL LAUT DESA TANAH KUNING

(Study Kasus pada CV. Hasil Laut)

Oleh:

BESSE OMPO

NPM : 2017 41 018

PROPOSAL SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS KALTARA

TANJUNG SELOR

2021

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UDANG PAPAY DI CV. HASIL LAUT DESA TANAH KUNING

(Study Kasus Pada CV. Hasil Laut)

Oleh :

BESSE OMPO

NPM : 2017 41 018

PROPOSAL SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Sarjana Universitas Kaltara Tanjung Selor

FAKULTAS ILMU EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS KALTARA

TANJUNG SELOR

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Udang Papay Di CV. Hasil Laut Desa Tanah Kuning
Nama Mahasiswa	: Besse Ompo
NPM	: 2017 41 018
Fakultas	: Ekonomi
Program Study	: Manajemen

Tim penguji Skripsi:

Pembimbing

Yuliansyah, S.Kom., MM
NIDN: 11.230391.01

Penguji I	Penguji II
Dewi Qomariah, MM.Ak	**Dedik Wiryawan. S.T., MM**
NIDN:11.050573.01	NIDN: 11.191179.01

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi	Ketua Jurusan Manajemen
Adi Aspian Nur, SE., M.Si	**Dedik Wiryawan,ST., MM**
NIDN: 11.231083.01	NIDN: 11.191179.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UDANG PAPAY DI CV. HASIL LAUT DESA TANAH KUNING

Disusun oleh Besse Ompo. NPM: 2017 41 018 telah disetujui dan dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 28 Juli 2021

TIM PENGUJI

Pembimbing : **Yuliansyah, S.Kom., MM**
NIDN 11.230391.01

.....

Penguji 1 : **Dewi Qomariah, MM.Ak**
NIDN:11.050573.01

.....

Penguji 2 : **Dedik Wiryawan, ST., MM**
NIDN: 11.191179.01

.....

Dekan Fakultas Ekonomi

Adi Aspian Nur, SE., M.Si
NIDN : 11.231083.01

Ketua Jurusan Manajemen

Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN :11.191179.01

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau jiplakan, saya besedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 30 Juli 2021

Mahasiswa

Besse Ompo

RIWAYAT HIDUP

Besse Ompo, lahir pada tanggal 15 Juli 1994 di Wajo Provinsi Sulawesi Selatan. Merupakan putri kesembilan dari Bapak Mappasenai dan Ibu Darmawati. Memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar 004 Desa Tanah Kuning dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun yang sama melanjutkan sekolah tingkat menengah pertama (SMP) di SMP NEGERI 2 Tanjung Palas Timur dan lulus pada tahun 2012. Selanjutnya di SMA NEGERI 1 Tanjung Palas Timur dan berhasil menyelesaikan sekolah pada tahun 2015. Setelah tamat sekolah pada tahun yang sama berhasil masuk di perguruan tinggi Universitas Kaltara Tanjung Selor dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Tanjung Selor, 30 Juli 2021

Mahasiswa

Besse Ompo

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, Harga, Tempat) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Udang Papay di CV. Hasil Laut Desa Tanah Kuning. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 102 responden yang menggunakan rumusan slovin dengan nilai signifikan sebesar 8% dari jumlah konsumen yang pernah membeli di CV. Hasil Laut

Hasil penelitian menggunakan sampel sementara yaitu 10 responden dan diambil secara acak terhadap masyarakat didesa Tanah Kuning dan menunjukan bahwa Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) yang ditawarkan oleh CV. Hasil Laut kepembeli berpengaruh sangat baik dengan nilai kualifikasi dari responden sebesar 83%. Sedangkan Citra Merek yang ditawarkan oleh CV. Hasil Laut kepembeli berpengaruh baik dengan nilai kualifikasi dari responden sebesar 73%. Keputusan Pembelian yang ditawarkan oleh CV. Hasil Laut kepembeli berpengaruh sangat baik dengan nilai kualifikasi responden sebesar 91%.

Kata kunci : Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat), Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the Influence of Marketing Mix (Products, Promotions, Prices, Places) and Brand Image On Papay Shrimp Purchase Decisions on CV. Hasil Laut Tanah Kuning Village Seafood. This study used a quantitative approach with a sample of 102 respondents who used slovin formulation with a significant value of 8% of the total respondents of people.

The results of the study used a temporary sample of 10 respondents and taken randomly against the community in the village of Tanah Kuning and showed that the Marketing Mix (Products, Prices, Promotions, Places) offered by CV. Hasil Laut had a very good effect with the qualification value of the respondents at 83%. While Citra Merek offered by CV. Hasil Laut had a good effect with the qualification value of the respondents at 73%. Purchase Decisions offered by CV. Hasil Laut had a very good effect with the respondent's qualification score of 91%.

Keywords: Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place), Brand Image, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kaltara Tanjung Selor.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun materil. Penulis juga berterima kasih kepada ayahanda tercinta Mappasennai dan ibunda tersayang Darmawaty yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materi serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir Abdul Jabarsyah, M.Sc selaku rektor Universitas Kaltara
2. Adi Aspian Nur, SE., M.SI Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara, yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan kepada penulis selama studi di Fakultas Ekonomi sampai akhir dari penyelesaian skripsi
3. Dedik Wiryawan., S.T., MM selaku Kajur Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara. Yang selalu memberikan dukungan dan arahan kepada penulis selama studi di Fakultas Ekonomi sampai akhir dari penyelesaian skripsi.
4. Yuliansyah, S.Kom., MM sebagai pembimbing dan dosen di Universitas Kaltara yang memberikan pengarahan dan pengetahuan sampai akhir dari penyelesaian skripsi.

5. Staf pengajar Fakultas Ekonomi yang telah meemberikan ilmu dan pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen kepada penulis
6. Segenap keluarga dan teman yang telah menyemangati dan membantu penyelesaian skripsi ini
7. Rekan-rekan Mahasiswa dan Mahasiswi, khususnya angkatan tahun 2016 program studi Manajemen yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Tanjung Selor, 24 April 2021

Tim Penyusun

Besse Ompo

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**

ABSTRAK ..... **iii**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang 1
1.2.Rumusan Masalah 12
1.3.Tujuan Penelitian 12
1.4.Manfaat Penelitian 12
1.5.Pembatasan Masalah dan Asumsi 13
1.6.Sistematika Penulisan 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori 16
2.1.1. Pemasaran 16
2.1.2. Pengertian Marketing Mix 19
2.1.3. Pengertian Citra Merek 29
2.1.4. Keputusan Pembelian 31
2.2.Hasil Penelitian Empiris Sebelumnya 36
2.2.1. Nur Uzlifah 37
2.2.2. Arum Puspa Utami 38
2.3.Hubungan Pengaruh Antar Variabel/ Hipotesis 41
2.4.Dimensional Variabel Penelitian 42
2.5.Kerangka Konseptual 46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian.....47
3.2.Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 47
3.3.Populasi dan Sampel 48
3.4.Teknik Pengambilan Sampel 50
3.5.Definisi Operasional 51
3.6.Teknik Pengumpulan Data.....54
3.7.Teknik Analisis 54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian 64
4.2 Uji Istrumen Penelitian 70
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 77
4.4 Hasil Pengujian Analisis SEM.....86
4.5 Goodness Of Fit Model.....88
4.6 Model Pengukuran / CFA 89
4.7 Model Struktural 104
4.8 Pengujian Hipotesis 107
4.9 Pembahaasan.....109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 114
5.2 Saran.....115

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian Exel

Lampiran 3. Hasil Uji Istrumen

Lampiran 4. Hasil Analisis SEM

Lampiran 5. Gambar Lokasi Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.1	Contoh Hasil Penelitian Empiris 1	33
Tabel 2.2.2	Contoh Hasil Penelitian Empiris 2	34
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	44
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2	Karektersitik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga	71
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk	72
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Harga	78
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Produk	79
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel Promosi	80
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel Lokasi	81
Tabel 4.14	Deskripsi Variabel Citra Merek	82
Tabel 4.15	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	84
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Asumsi Linieritas	87

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Goodness Of Fit Overall Model 88
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Measurement Model Variabel Harga 89
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Measurement Model Variabel Produk 91
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Measurement Model Variabel Promosi 94
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Measurement Model Variabel Lokasi 96
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Measurement Model Variabel Citra Merek 98
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Measurement Model Variabel Keputusan Pembelian 100
Tabel 4.24 Model Strukturan Hasil SEM 105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pendapat Responden Tentang Bauran Pemasaran (Harga) Dari CV. Hasil Laut	7
Gambar 1.2	Pendapat Responden Tentangf Citra Merek Dari CV. Hasil Laut	10
Gambar 1.3	Pendapat Resaponden Tentang Keputusan Pembelian Dari CV. Hasil Laut	12
Gambar 2.1	Harga	38
Gambar 2.2	Produk	37
Gambar 2.3	Promosi	39
Gambar 2.4	Lokasi	40
Gambar 2.5	Citra Merek	41
Gambar 2.6	Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.7	Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1	CV. Hasil Laut	64
Gambar 4.2	Sturktur Organisasi	65
Gambar 4.3	Produk Udang Papay	66
Gambar 4.4	Harga	67
Gambar 4.5	Promosi	67
Gambar 4.6	Lokasi	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kalimantan Utara merupakan provinsi ke-34 dan merupakan provinsi termuda yang memiliki 4 Kabupaten dan 1 kota diantaranya, Kabupaten Nunukan, Kabupaten Malinau, Kabupaten Bulungan, Kabupaten Tana Tidung, dan Kota Tarakan. Kalimantan Utara yang terbentuk pada tanggal 22 April 2013 dan merupakan hasil pemekaran dari Kalimantan Timur yang dilakukan pada tahun 2000-an. Kalimantan Utara Kabupaten Bulungan Kota Tanjung Selor yang berdiri pada tanggal 12 Oktober 1790.

Desa Tanah Kuning merupakan desa pemekaran yang dibagi oleh desa Mangkupadi dan berada di pinggir laut sehingga masyarakat desa Tanah Kuning mayoritas berprofesi sebagai nelayan yang berasal dari provinsi Sulawesi Selatan yaitu suku bugis. Tanah Kuning sudah mulai berkembang dengan adanya perkembangan jaman yang semakin maju. Tanah Kuning memiliki banyak hasil laut seperti udang, ikan, cumi, kepiting, ikan pari, lobster, udang papay (udang berukuran paling kecil), dan lure (ikan teri) yang menjadi peluang usaha sehingga terdapat berbagai macam usaha salah satunya usaha pengepulan udang papay. Udang papay merupakan hasil laut yang banyak di minati konsumen karena selain rasanya yang enak, juga dapat di olah menjadi berbagai jenis makanan seperti sambel, terasi, dan lainya.

Di era globalisasi saat ini perkembangan usaha di Indonesia terutama di Kabupaten Bulungan mengenai hal bisnis semakin berkembang dengan pesat. Banyak para pelaku bisnis yang berlomba-lomba membuka usaha di berbagai bidang, sehingga menuntut setiap pemasar atau pelaku usaha untuk mampu melakukan strategi pemasarannya menjadi lebih efektif dan efisien. Aktivitas pemasaran tersebut memerlukan strategi yang sesuai dengan kepentingan, kebutuhan serta keinginan dari konsumen tersebut. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Nana Herdiana yang dikutip oleh Fakhrian Sefti, strategi bauran pemasaran yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara menyatu untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis di Desa Tanah Kuning, CV. Hasil Laut menerapkan strategi bauran pemasaran (Harga, Produk, Promosi dan Lokasi) untuk menarik minat konsumen agar membeli serta dengan mengedepankan kebutuhan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen yang menjadi modal dasar bagi CV. Hasil Laut untuk terus bertahan dan berkembang untuk menjadi usaha yang lebih besar, dengan nama Hasil Laut, keunggulan, seperti udang papay terdiri dari ukuran kecil, sedang dan besar yang di tawarkan CV. Hasil Laut sesuai dengan

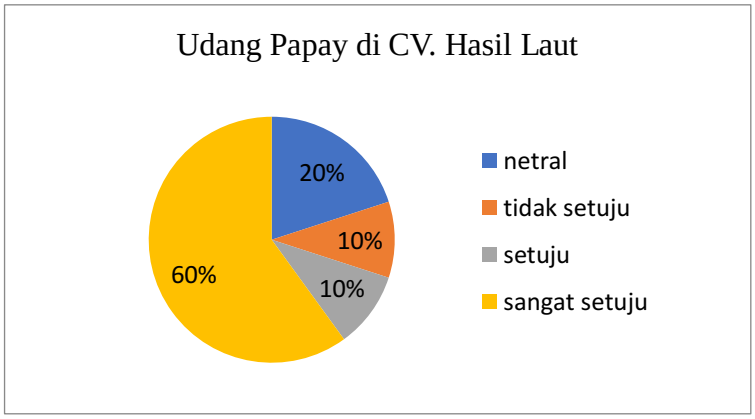
yang di pasarkan dan berkualitas dari segi pengeringan sehingga udang papay tahan lama di gunakan, ketersediaan produk, dengan harga yang relatif terjangkau. Proses pembayaran di lakukan pada awal pemesanan agar konsumen tidak merasa di bohongi oleh harga serta keramahan dari pelayanan membuat CV. Hasil Laut lebih mempunyai keunggulan tersendiri.

Pada aspek promosi melalui media social (Whatsapp) yaitu dengan memberikan potongan harga bagi konsumen yang banyak melakukan pembelian, promosi selalu memberikan informasi kepada konsumen jika sudah musim udang papay, selain itu tempat yang luas dan mudah di jangkau konsumen. CV. Hasil Laut memberikan kemudahan akses pembelian dengan cara datang langsung ke CV. Hasil Laut dan pada konsumennya yang berada di luar Desa Tanah Kuning, pemesanan dengan menghubungi langsung CV. Hasil Laut. Tidak hanya strategi bauran pemasaran saja, usaha CV. Hasil Laut juga memperkuat citra merek dengan nama “Hasil Laut” untuk membedakan keunikan dan kelebihan produknya dengan produk pesaing. Citra merek juga diartikan sebagai kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kanuk (2007:11).

Dari observasi awal yang di lakukan, peneliti mengambil sampel harga dan menggunakan data grafik sebagaimana di tampilkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.1

Pendapat responden tentang Harga dari CV. Hasil Laut

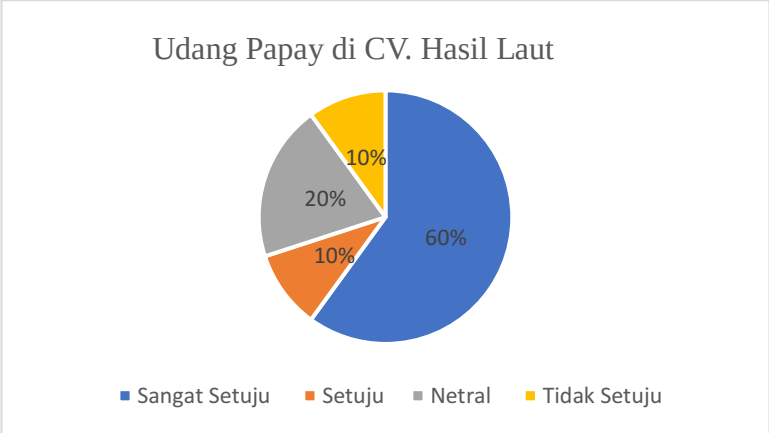


Untuk mengetahui pengaruh harga di CV. Hasil Laut peneliti melakukan wawancara ke-10 responden sebagai observasi awal berupa kusioner mengenai Bauran Pemasaran (Harga) yaitu, Apakah harga udang papay di CV. Hasil Laut sudah terjangkau dibandingkan harga udang papay di CV lainnya. Hasil yang di dapatkan peneliti pada observasi awal yaitu , 6 orang menjawab dengan sangat setuju, 1 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab netral, dan 1 orang menjawab tidak setuju. Dari 10 responden 7 orang menyatakan setuju artinya dari data tersebut menjelaskan bahwa harga udang papay di CV. Hasil Laut sudah terjangkau. Berdasarkan gambar grafis diatas menunjukan bahwa responden memberikan penilaian bauran pemasaran dari segi harga di CV. Hasil Laut menunjukkan bahwa 60% menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 10%, yang menyatakan tidak setuju 10% dan yang menyatakan netral 20% . Berdasarkan data ini maka harga di CV. Hasil Laut sudah memenuhi kualifikasi sangat baik dan harga terjangkau yaitu sebanyak 83%.

Produk udang papay di CV. Hasil Laut terdiri dari 3 macam yaitu,udang papay besar/kasar, udang papay tanggung/sedang, dan kecil. Dari observasi awal yang di lakukan, peneliti mengambil sampel produk dan menggunakan data grafik sebagaimana di tampilkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.2

Pendapat responden tentang Produk dari CV. Hasil Laut



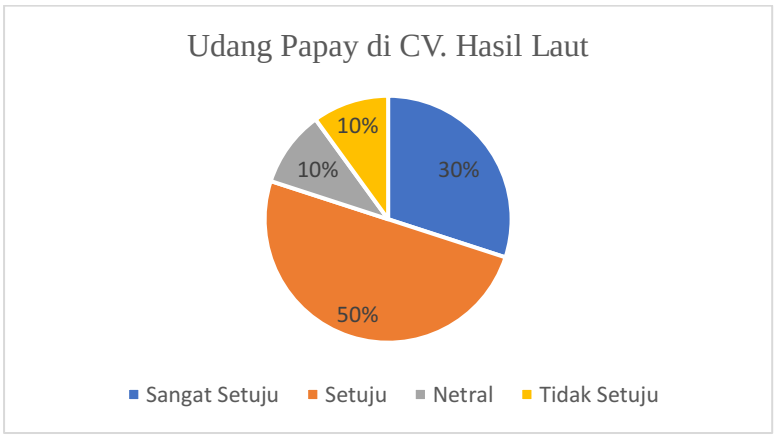
Untuk mengetahui pengaruh produk di CV. Hasil Laut peneliti melakukan wawancara ke-10 responden sebagai observasi awal berupa kusioner mengenai Bauran Pemasaran (produk) yaitu, Apakah produk udang papay di CV. Hasil Laut berkualitas. Hasil yang di dapatkan peneliti pada observasi awal yaitu, 6 orang menjawab sangat setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 2 orang menjawab netral, dan 1 orang menjawab setuju. Dari 10 responden 7 orang menyatakan setuju artinya dari data tersebut menjelaskan bahwa produk udang papay di CV. Hasil Laut bekualitas. Berdasarkan gambar grafis diatas menunjukan bahwa responden memberikan penilaian bauran pemasaran dari segi produk di CV. Hasil Laut menunjukkan bahwa 60% menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 10%, yang menyatakan tidak setuju 10% dan yang menyatakan netral 20% .

Berdasarkan data ini maka produk di CV. Hasil Laut sudah memenuhi kualifikasi sangat baik dan berkualitas yaitu sebanyak 83%.

Hasil Laut memiliki daya tarik sendiri untuk memberikan kualitas yang terjamin seperti kualitas pengeringan, ramah, dan dipercaya banyak masyarakat karena sesuai dengan kebutuhan pembeli/ konsumen yang berada ditempat yang strategis dan dekat dengan pantai. Dari observasi awal yang di lakukan, peneliti mengambil sampel lokasi dan menggunakan data grafik sebagaimana di tampilkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.3

Pendapat responden tentang Lokasi dari CV. Hasil Laut



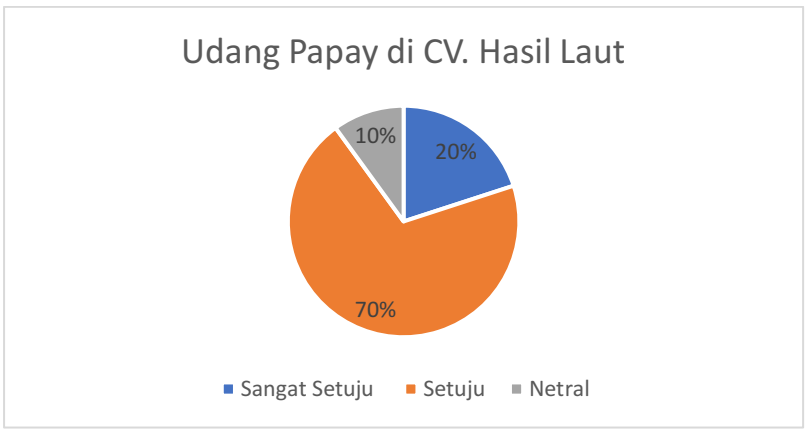
Untuk mengetahui pengaruh lokasi di CV. Hasil Laut peneliti melakukan wawancara ke-10 responden sebagai observasi awal berupa kusioner mengenai Bauran Pemasaran (lokasi) yaitu, Apakah CV. Hasil Laut memiliki tempat yang strategis dan mudah di jangkau. Hasil yang di dapatkan peneliti pada observasi awal yaitu, 3 orang menjawab sangat setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab netral, dan 5 orang menjawab setuju. Dari 10 responden 8 orang menyatakan setuju artinya dari data tersebut menjelaskan bahwa CV. Hasil Laut memiliki tempat yang strategis dam mudah di jangkau. Berdasarkan gambar grafis

diatas menunjukan bahwa responden memberikan penilaian bauran pemasaran dari segi lokasi di CV. Hasil Laut menunjukkan bahwa 30% menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 50%, yang menyatakan tidak setuju 10% dan yang menyatakan netral 10%. Berdasarkan data ini maka lokasi di CV. Hasil Laut sudah memenuhi kualifikasi sangat baik strategis dan mudah di jangkau, yaitu sebanyak 80%.

CV. Hasil Laut melakukan promosi pada awal membuka usaha pengepulan, seiring berjalannya waktu CV. Hasil Laut hanya melakukan promosi melalui whastsapp dan mengandalkan kualitas serta harga yang ditawarkan kekonsumen atau pembeli sehingga konsumen atau pembeli masih bertahan untuk tetap membeli di CV. Hasil Laut meskipun beberapa konsumen yang berpindah dikarenakan adanya perubahan harga yang tidak menentu diberikan dari CV atau perusahaan udang lainnya. Dari observasi awal yang di lakukan, peneliti mengambil sampel promosi dan menggunakan data grafik sebagaimana di tampilkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.4

Pendapat responden tentang Promosi dari CV. Hasil Laut

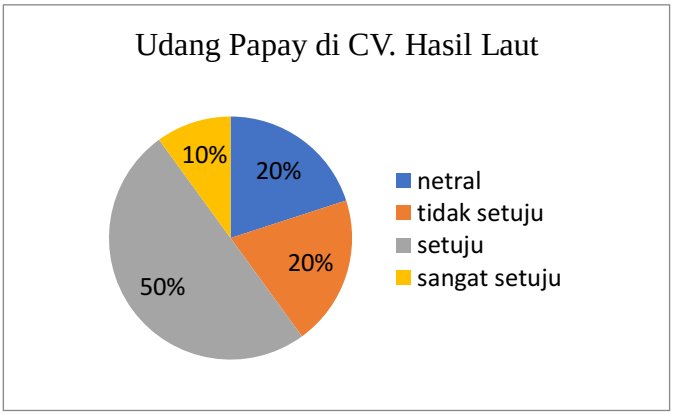


Untuk mengetahui pengaruh promosi di CV. Hasil Laut peneliti melakukan wawancara ke-10 responden sebagai observasi awal berupa kusioner mengenai Bauran Pemasaran (promosi) yaitu, Apakah CV. Hasil Laut melakukan pemasaran langsung. Hasil yang di dapatkan peneliti pada observasi awal yaitu, 2 orang menjawab sangat setuju, 1 orang menjawab netral dan 7 orang menjawab setuju. Dari 10 responden 9 orang menyatakan setuju artinya dari data tersebut menjelaskan bahwa CV. Hasil Laut melakukan pemasaran langsung. Berdasarkan gambar grafis diatas menunjukan bahwa responden memberikan penilaian bauran pemasaran dari segi promosi di CV. Hasil Laut menunjukkan bahwa 20% menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 70%, dan yang menyatakan netral 10% . Berdasarkan data ini maka promosi di CV. Hasil Laut sudah memenuhi kualifikasi yang baik dengan melakukan pemasaran langsung, yaitu sebanyak 90%.

Dengan memakai merek “ Hasil Laut” banyak pembeli yang sudah mengetahui kualitas yang sesuai dengan harga udang yang ada di CV. Hasil Laut sehingga dengan adanya pengalaman pribadi dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang kali atau mendengar tentang kualitas yang ada di CV. Hasil Laut. Dari observasi awal yang di lakukan, peneliti mengambil sampel citra merek dan menggunakan data grafik sebagaimana di tampilkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.5

Pendapat responden tentang citra merek dari CV. Hasil Laut

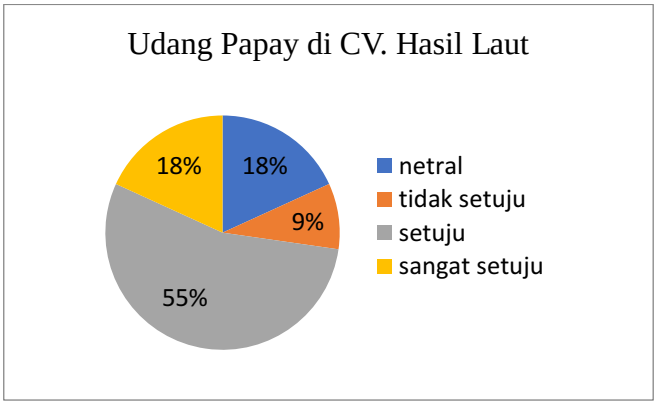


Untuk mengetahui pengaruh citra merek di CV. Hasil Laut peneliti melakukan wawancara ke-10 resaponden sebagai observasi awal berupa kusioner mengenai citra merek yaitu, Apakah CV. Hasil Laut memiliki produk yang awet. Hasil yang di dapatkan peneliti pada observasi awal yaitu, 1 orang menjawab sangat setuju, 2 orang menjawab netral, 2 orang menjawab tidak setuju dan 5 orang menjawab setuju. Dari 10 responden 7 orang menyatakan setuju dari data tersebut menjelaskan bahwa CV. Hasil Laut memiliki produk yang awet. Berdasarkan gambar grafis diatas menunjukan bahwa responden memberikan penilaian citra merek di CV. Hasil Laut menunjukkan bahwa 10% menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 50%, yang menyatakan tidak setuju 20% dan yang menyatakan netral 20% . Berdasarkan data ini maka citra merek di CV. Hasil Laut sudah memenuhi kualifikasi yang baik dan memiliki produk yang awet, yaitu sebanyak 73%.

Dari observasi awal yang di lakukan, peneliti mengambil sampel keputusan pembelian dan menggunakan data grafik sebagaimana di tampilkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 1.6

Pendapat responden tentang keputusan pembelian dari CV. Hasil Laut



Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian di CV. Hasil Laut peneliti melakukan wawancara ke-10 responden sebagai observasi awal berupa kusioner mengenai keputusan pembelian yaitu, Apakah CV. Hasil Laut memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hasil yang di dapatkan peneliti pada observasi awal yaitu, 2 orang menjawab sangat setuju, 1 orang menjawab netral, 1 orang menjawab tidak setuju dan 6 orang menjawab setuju. Dari 10 responden 8 orang menyatakan setuju artinya dari data tersebut menjelaskan bahwa CV. Hasil Laut memberikan kepuasan produk kepada konsumen .Berdasarkan gambar grafis diatas menunjukan bahwa responden memberikan penilaian keputusan pembelian di CV. Hasil Laut menunjukkan bahwa 18% menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 55%, yang menyatakan tidak setuju 9% dan yang menyatakan netral 18% . Berdasarkan data ini maka keputusan pembelian di CV. Hasil Laut sudah memenuhi kualifikasi yang baik dan memenuhi kepuasan konsumen, yaitu sebanyak 73%.

CV. Hasil Laut merupakan pengepulan pertama yang menjalankan usaha penampungan udang papay ada di Desa Tanah Kuning sehingga sudah di kenal banyak konsumen sampai ke luar Desa Tanah Kuning, citra yang baik di mata konsumen, relasi usaha yang luas, di tunjang dengan kepercayaan, kebutuhan dan ketersediaan produk membuat CV. Hasil Laut mudah di ingat oleh konsumen sehingga dapat bertahan sampai saat ini dengan menerapkan strategi Bauran Pemasaran yang meningkatkan Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi yang baik sehingga menarik minat konsumen karena Bauran Pemasaran mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas untuk membuktikan hipotesis/dugaan sementara telah menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul: **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Udang Papay di CV. Hasil Laut Desa Tanah Kuning (Study Kasus Di CV. Hasil Laut)**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian di CV. Hasil Laut. Oleh karena itu, maka masalah dalam penelitian ini selanjutnya dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian udang papay di CV. Hasil Laut desa Tanah Kuning?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian udang papay di CV. Hasil Laut desa Tanah Kuning ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian udang papay di CV. Hasil Laut desa Tanah Kuning
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian udang papay di CV. Hasil Laut desa Tanah Kuning

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan akademik dibagian bauran pemasaran dan citra merek produk udang papay, khususnya dalam keputusan pembelian di CV. Hasil Laut desa Tanah Kuning .

2. Sebagai bahan untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan secara khusus bagi peneliti, konsumen dan masyarakat desa Tanah Kuning pada umumnya.

1.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Asumsi

1. responden masyarakat yang di ambil untuk mewakili dari jumlah 315 konsumen desa Tanah Kuning
2. Nilai signifikan responden yang digunakan adalah sebesar 7%
3. Pengepulan udang papay
4. Pengeringan udang papay di lakukan di dekat bibir pantai yang menghasilkan pengeringan sempurna
5. Pengemasan menggunakan karung

1.5.2 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang di uji dalam penelitian ini perlu di batasi, penelitian ini di fokuskan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan study kasus yang diambil pada konsumen CV. Hasil Laut terhadap pembelian udang papay.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan metopen ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah yang di hadapi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan asumsi, serta sistematika penulisan.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang di teliti dan digunakan sebagai dasar pemikiran penulisan dan memecahkan permasalahan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi langkah-langkah penelitian yang sistematis dalam melakukan penelitian agar penelitian yang di lakukan penulis lebih terstruktur dan terarah.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian memuat data utama, hasil analisis dan data penunjang yang diperlukan untuk memperkuat hasil penelitian. Penyajian hasil penelitian diberikan dalam bentuk yang sistematis sesuai dengan dapat berupa teks, tabel, gambar, grafik atau foto yang diletakkan tidak jauh dari teks.

4.2. Pembahasan

Pembahasan merupakan interpretasi data yang diperoleh dan harus dikemukakan bahasannya. Argumentasi pembahasan dapat mendukung atau menolak teori maupun hasil penelitian terdahulu. Dalam pembahasan dikemukakan hasil penelitian dan diuraikan alasannya apabila ada perbedaan atau kesamaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan harus merupakan pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas permasalahan dan tujuan penelitian.

5.2. Saran

Saran disusun berdasarkan pertimbangan penulis yang diperuntukkan bagi pihak lain yang ingin memanfaatkan hasil penelitian. Saran dapat berupa rekomendasi kebijakan tindakan praktis, penelitian lanjutan dan keterbatasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar dari seluruh kepustakaan yang digunakan dalam teks. Penulisan daftar pustaka mengikuti kaidah yang berlaku dalam tata naskah.

LAMPIRAN

Pelengkap informasi mengenai instrumen penelitian, seperti angket, kuesioner, pedoman wawancara serta peta lokasi dan lain-lain jika diperlukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran atau marketing adalah suatu rangkaian dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar atau tawar-menawar yang bernilai bagi konsumen atau masyarakat umum. Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, maka saat ini banyak usaha katering makanan organik dan supplier produk makanan organik.

Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak zaman peradaban kuno. Bangsa Yunani Kuno dan Romawi telah mempraktikan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasif kepada konsumennya. Begitu pula di peradaban-peradaban lain yang maju perdagangannya. Namun, konsep pemasaran modern yang dikenal saat ini baru muncul dan berkembang pada masa Revolusi

Industri yang terjadi pada abad ke-18 dan ke-19. Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan-perubahan sosial yang didorong oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya industri-industri yang memproduksi barang konsumsi secara massa. Hal ini didukung pula oleh perkembangan moda transportasi dan munculnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang dan jasa.

Pada masa Revolusi Industri, barang-barang konsumsi masih tergolong langka dan produsen bisa menjual hampir semua barang yang mereka produksi selama konsumen mampu membelinya. Karena itu, mereka fokus ke arah pengembangan produksi dan distribusi dengan berusaha menekan biaya sekecil-kecilnya. Ini juga berpengaruh terhadap perkembangan ilmu pemasaran kala itu, yang terkonsentrasi pada efisiensi biaya distribusi dan pembukaan pasar baru. Sejak awal abad ke-20 hingga beberapa tahun pasca Perang Dunia II, kompetisi bisnis semakin meningkat dan fokus ilmu pemasaran mulai pindah dari fokus produksi ke fokus penjualan. Ilmu komunikasi, periklanan, dan merek mulai menjadi penting saat perusahaan berusaha menjual sebanyak-banyaknya barang di pasar yang sudah semakin ramai.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian, (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal isitilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran

secara keseluruhan. Proses pemasar itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.Menurut AMA (The American Marketing Association): “Marketing is an organizational fuction and a set of process for ceating communicating and delivering value to customers and for managing costumer relationship in ways that banefit the organization and ist stske holders” (Dalam Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, SH., MH., MM 2010, hal: 2-3).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendri menentukan harga barang dan jasa. Factor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini desebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah milai dengan berbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai

kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009. Dalam Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, SH., MH., MM 2010, hal: 2-3)

2.1.2 Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh produk, harga, tempat dan promosi dipadukan agar menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2014: 41 dalam Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali 2018, hal: 13), Bauran pemasaran merupakan strategi dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dengan bauran pemasaran tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi harus memikirkan bagaimana strategi yang tepat dalam mendistribusikan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran dan memiliki 4P yaitu: produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place) sebagai komponen yang saling berhubungan dan elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (product, price, place, promotion) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu people, physical evidence, dan proses. Boom & Bitner (Kotler & Armstrong 1997) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: people (orang), physical evidence (bukti

fisik), dan process (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner (Kotler & Armstrong, 1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

Sedangkan menurut Alma (2016:205 dalam Nurmi 2015, hal: 6) menyatakan bahwa "Marketing Mix" adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas- entitas ini. Dalam srtategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Purnama (2001 dalam Esty Ludriana 2020, hal: 4) menyatakan " Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan". Menurut Swastha (2012:94 dalam Aditya eko riyanto dan Tri yuniati 2018, hal: 2) produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise

perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dana kebutuhannya. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (oleh Ir. Agustina Shinta, M.P., 2011; Hal: 76-77). Ada 2 macam kelompok *product/ goods* yaitu:

1. *Consumer's Goods/* Organisasi Konsumsi

   Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

   a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

      Barang-barang yang dapat dibeli/dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen. Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor.

   b. Shopping Goods

      Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko/*display* ke toko yang lain. Yang dibandingkan: kualitas, jenis, design, harga.

   c. *Speciality Goods*

      Barang-barang yang dibeli konsumen dimana saat pembelian para konsumen memerlukan daya upaya khusus (menabung dulu,

jarak/lokasi jauh). Contoh: TV, mobil, buah apel Malang, mangga Probolinggo.

2. *Industrial Goods/*Barang Produsen Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengohalan lebih lanjut.

   a. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi)

   Bensin, solar, oli

   b. Instalasi (peralatan yang vital)

   Mesin penggiling tebu pada pabrik gula, mesin tenun dari pabrik tekstil

   c. *accessory equipment* (peralatan tambahan)

   Trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat ke kapal jasa: akuntan publik, tenaga kerja kontrak, *lawyer/*pengacara *firm*

2. Price (Harga)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit. Menurut Henry Simamora (2002:74 dalam Sudirman, Syamsul Bachri danElimawaty Rombe 2015, hal: 2) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Kebijakan akan penetapan harga yang dilakukan perusahaan sebaiknya kompetitif dan terjangkau, agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314 dalam Aditya dan Tri Yuniati 2018, hal: 3) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196, dalam Arum Puspa Utami 2016, hal: 24), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
c. Harga adalah determinan utama permintaan.
d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
e. Harga bersifat *fleksible*, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
g. Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Buchari Alma (2007: 169 dalam Arum Puspa Utami 2016, hal: 25), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Hargamerupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran *(marketing mix)* yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnyamenimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/ jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

a. Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
b. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha atau pasar.

c. Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuain harga dan harga yang kompetitif.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 157 dalam Arum Puspa Utami 2016, hal: 26), indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukun permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (oleh Ir. Agustina Shinta, M.P., 2011; Hal: 103-105).

Faktor lingkungan internal, antara lain:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,

meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kealitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket) ciri-ciri: banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor

produksi/jasa sangat tinggi. Persaingan monopolistik, ciri-ciri: ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh: adanya keunggulan teknologi, adanya modal besar, hak paten dan perijinan, karena adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga, kualitas, merk, *personal selling* (sehingga dapat menentukan harga/*price maker*). Contoh: tepung terigu (Bogasari).

2. Persaingan

   Tjiptono (2001) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur - unsur lingkungan eksternal yang lain

   Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah

Berdasarkan penjelasan diatas, harga merupakan satu-satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/ jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Place (Tempat)

Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi. Distribusi merupakan gabungan antara lokasi (tempat) dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa atau produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang dirasa strategis. Tempat atau distribusi memperlihatkan berbagai aspek kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan suatu produk atau jasa tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi sasaran konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 42 dalam Arum Puspa Utami 2016, hal: 28), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

a. Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
b. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
c. Lalu lintas *(traffic)*, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan

pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.

d. Tempat parkir yang luas dan nyaman.

e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

f. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung

Menurut William G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha 2000, dalam Sudirman, Shamsul Bachri dan Elimawaty Rombe 2015, hal: 46) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2008, dalam Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali 2018, hal: 14) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk

kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak..

Menurut Bilson Simamora (2002: 754 dalam Arum Puspa Utami 2016, hal: 27), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwapromosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga danpemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarikdan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

2.1.3 Pengertian Citra Merek

Istilah image ini mulai populer sejaktahun 1950-an, yang dikemukakan dalamberbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau*brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya. Buchari (2003 dalam Dhenny Asmarazisa, hal: 2) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga."

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Nur Uzlifah (2019;20), bahwa citra adalah sejumlah keyakinan, ide atau gagasan, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan Merek adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Jadi citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam fikiran konsumen terhadap suatu merek.

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berlandaskan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merek juga didefinisikan sebagai pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen melihat suatu merek. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik sehingga bisa terus menumbuhkan loyalitas konsumen.

Dapat di simpulkan bahwa citra merek merupakan kesan atau gambaran yang ditumbuhkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara konsisten atau terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat. Berikut adalah komponen pendukung citra merek yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*)

   Citra pembuat meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.

2. Citra pemakai *(user image)*

   Citra pemakai meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.

3. Citra produk *(product image)*

   Citra produk meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut M. Iqbal Hasan (2002: 9 dalam Arum Puspa Utami 2016, hal: 12), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapimya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Astuti dkk (2007: 19 dalam Arum Puspa Utami 2016, hal: 12), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Nur Uzlifah (2019;22), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari duapilihan alternatif atau lebih. Definisi lain dari keputusan pembelian adalah suatu proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dari perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would noy expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/ jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

2.1.4.1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, dkk. (2012: 179 dalam Arum Puspa Utami 2016, hal: 13) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilam keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin mencari informasi secara aktif.

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkinkan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situsWeb, dll).
c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
e. Pengevaluasian Alternatif

   Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yangtak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut Kotler (1997: 159 dalam Arum Puspa Utami 2016, hal: 14), bahwa terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pemrakarsa *(initiator),* yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
b. Pemberi pengaruh *(influencer),* yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
c. Pengambilan keputusan *(decider),* yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
d. Pembeli *(buyer),* yaitu orang yang melakukan pembelian.
e. Pemakai *(user),* yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
f. Perilaku setelah pembelian.

   Perilaku setelah pembelian merupaka tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yangharus diperhatikan oleh pemasar.

2.1.4.2 Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael (dalam Kotler, 2000: 202) membedakan 4 jenis perilaku

pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

2. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain.

Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek *(brand switching).* Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya.

Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.2 Hasil Peneliti Empiris Sebelumnya

Hasil-hasil penelitian empiris sebelumnya harus berasal dari penelitian sejenis dan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan dalam penggunaan variabel, apakah sebagian atau seluruhnya. Hal ini bisa diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang sudah dipublikasikan pada berbagai jurnal manajemen baik nasional maupun internasional.

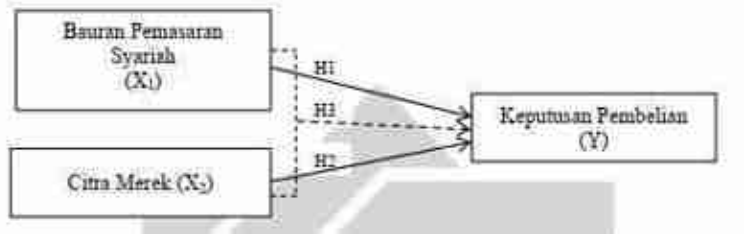
Hasil-hasil penelitian sebelumnya akan menjadi sumber kajian empiris yang bisa dijadikan argumentasi ilmiah dalam membangun model penelitian dan menjadi sumber rujukan dalam menjelaskan penggunaan maupun penempatan variabel-variabel penelitian hingga menjabarkannya, menjadi dimensi, indikator, dan instrumen penelitian yang digunakan. Pada prakteknya, apa yang diadopsi peneliti dari peneliti sebelumnya harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi penelitian yang sedang berlangsung. Tidak mesti seluruh yang ada dalam sumber

rujukan digunakan seluruhnya. Penggunaannya bisa jadi tidak sama persis, ada yang dikurangi atau ditambahkan sesuai kebutuhan di lapangan.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menjadi sumber rujukan dalam penelitian ini adalah:

2.2.1 Nur Uzlifah (2019)

PengaruhBauranPemasaran Syariah dan Citra MerekTerhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya

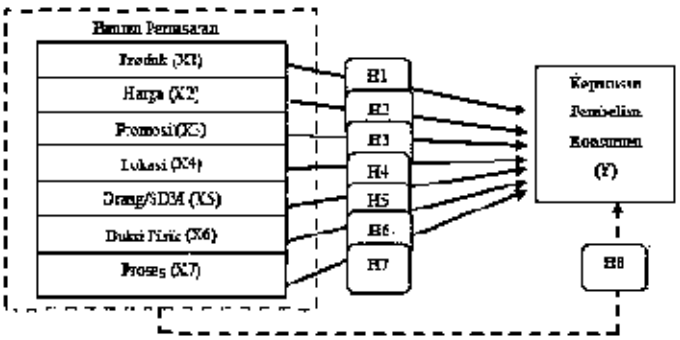
Nama Peneliti	Nur Uzlifah
Tahun dan Judul Jurnal	(2019)PengaruhBauranPemasaran Syariah dan Citra MerekTerhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya
Tujuan Penelitian	1. Unutk mengetahui adakah pengaruh bauran Syariah dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada majelis mie darmo Surabaya 2. Untuk mengetahui adakah pengaruh bauran pemasaran Syariah dan cirtra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada majelis mie darmo Surabaya
Model Penelitian	

Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitasdinyatakanvalid dan reliabel. Untuk uji parsial sebesar 2,451 (Bauran Pemasaran Syariah X1)dan 7,094 (Citra Merek X2), hal ini berarti secara parsial masing-masing variabelberpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Majelis Mie DarmoSurabaya. Kemudian untuk uji simultan sebesar 68,713 dengan signifikansi 0,00, halini mengartikan secara simultan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikanterhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,578yang mengartikan bahwa pengaruh kedua variabel bebas sebanyak 57,8%sedangkansisanya yakni 43,2% yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

2.2.2 Arum Puspa Utami (2016)

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta

Nama Peneliti	Arum PuspaUtami
Tahun dan Judul	(2016) PengaruhBauranPemasaranTerhadap Keputusan PembelianKonsumen Di Minimarket KopmaUniversitas Negeri Yogyakarta
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruhbauran pemasaranmeliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses,baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumendi minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

Model Penelitian	
Hasil Penelitian	Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan thitung sebesar3,726 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) Harga berpengaruhpositif dansignifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar3,621 dan nilai signifikansi sebesar 0,001; (3) Promosi berpengaruh positifterhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,126 dan nilaisignifikansi sebesar 0,022; (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 7,905 dan nilaisignifikansi sebesar 0,002; (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,116 dan nilaisignifikansi 0,002; (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadapkeputusan pembeliankonsumen dengan nilai thitung 2,962 dan

	nilai signifikansisebesar 0,004; (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadapkeputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 2,815 dan nilai signifikansisebesar 0,004; (8) Bauran pemasaran secara bersama-samaberpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitungsebesar 47,208 dan signifikansi 0,000. Koefisien Determinasi R2 sebesar 0,799dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen di minimarketKOPMA UNY dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi,lokasi, buktifisik, orang/SDM, dan proses, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhioleh variabel lain diluar penelitian ini. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5%terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel / Hipotesis

2.3.1 Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di CV. Hasil Laut Desa Tanah Kuning

Menurut Arum Puspautami (2016) terhadap pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran yang meliputi (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian. Menurut peneliatian ini, semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan maka akan semakin baik keputusan pembalian yang diberikan. Adanya hasil penelitian empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang didapat adalah :

H1 : Bauran Pemasaran (Harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Bauran Pemasaran (Produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Bauran Pemasaran (Lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Bauran Pemasaran (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di CV. Hasil Laut Desa Tanah Kuning.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Nur Uzlifah (2019;20), bahwa citra adalah sejumlah keyakinan, ide atau gagasan, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan Merek adalah janji penjual kepada

konsumen secara konsisten untuk memberikan manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Jadicitra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam fikiran konsumen terhadap suatu merek.

Adanya hasil penelitian empiris sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dilakukan oleh Arum Puspautami (2016). Sehingga hipotesis yang didapt adalah:

H5 : Semakin baik citra merek maka semakin baik pula keputusan pembelian

2.4 Dimensional variabal Penelitian

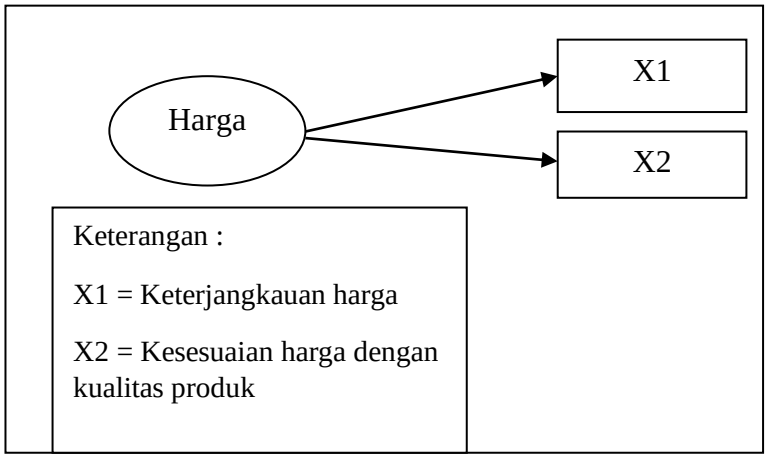
untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tenang pembentukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan gambar-gambar mengenai variabel yang membentuk model penelitian ini:

a. Bauran Pemasaran (Harga)

Variabel ini dibentuk oleh dua indikator yang dirujukin dari penelitian ini, dua indikator tersebut yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Harga

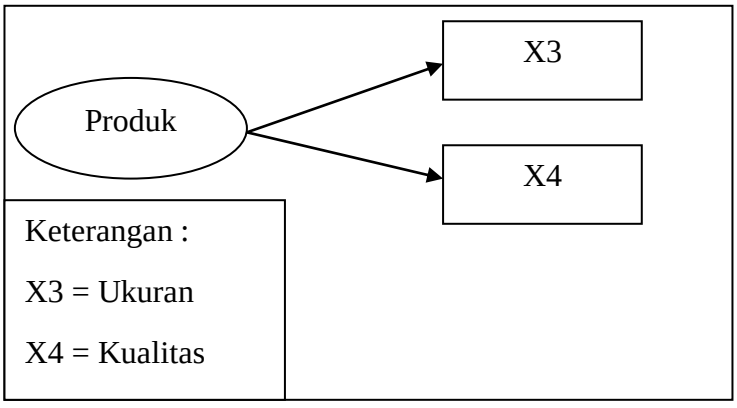


b. Bauran Pemasaran (Produk)

Variabel ini dibentuk oleh dua indikator yang dirujukin dari penelitian ini, dua indikator tersebut yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2

Produk

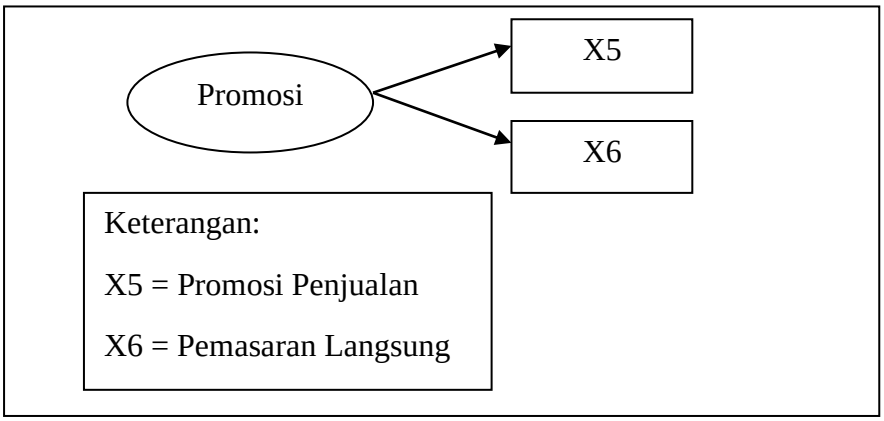


c. Bauran Pemasaran (Promosi)

Variabel ini dibentuk oleh dua indikator yang dirujukin dari penelitian ini, dua indikator tersebut yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.3

Promosi

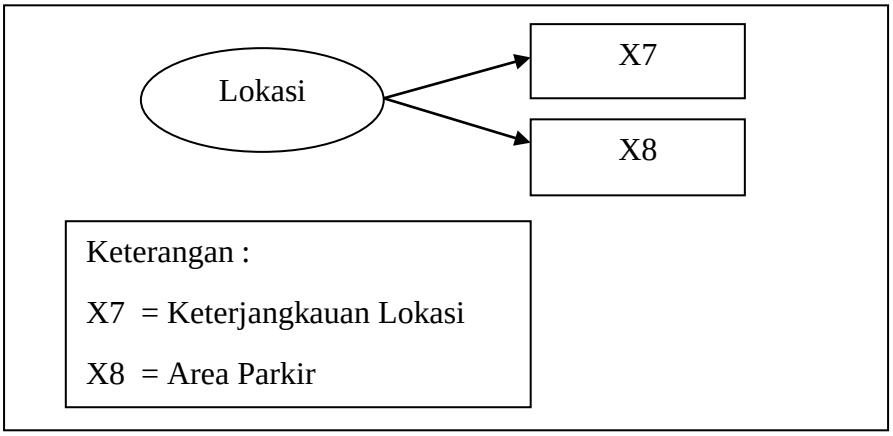


d. Bauran Pemasaran (Lokasi)

Variabel ini dibentuk oleh dua indikator yang dirujukin dari penelitian ini, dua indikator tersebut yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.4

Lokasi

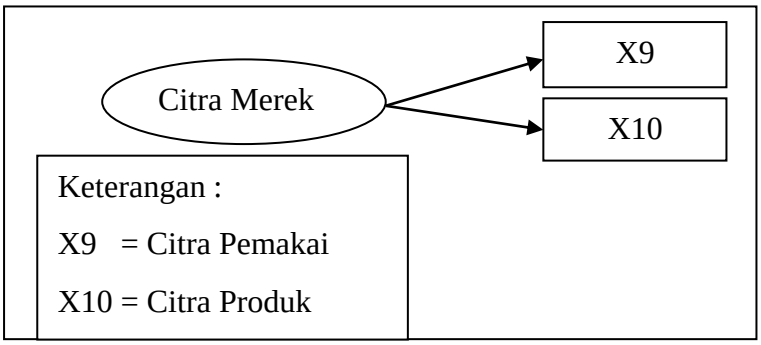


e. Citra Merek

Variabel ini dibentuk oleh dua indikator yang dirujukin dari penelitian ini, dua indikator tersebut yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.5

Citra merek

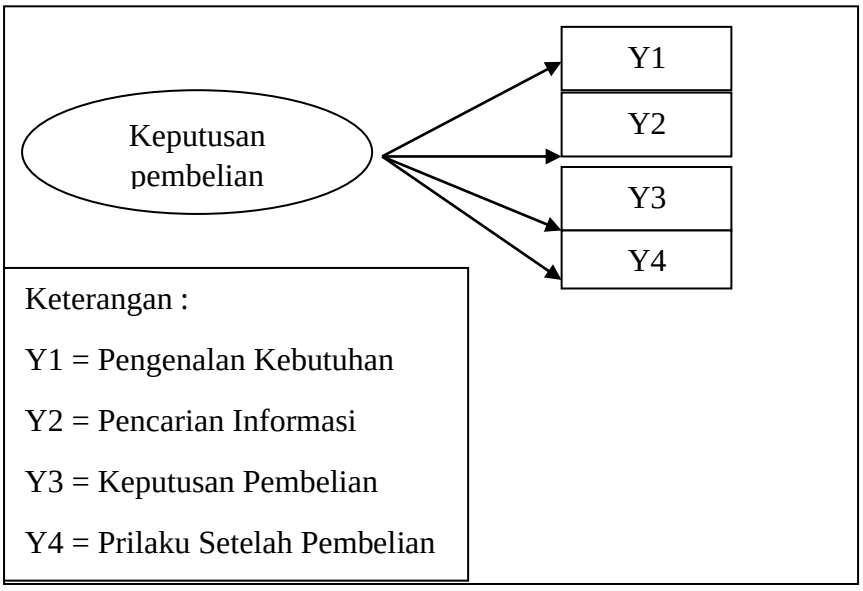


f. Keputusan Pembelian

Variabel ini dibentuk oleh tiga indikator yang dirujukin dari penelitian ini, tiga indikator tersebut yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.6

Keputusan pembelian



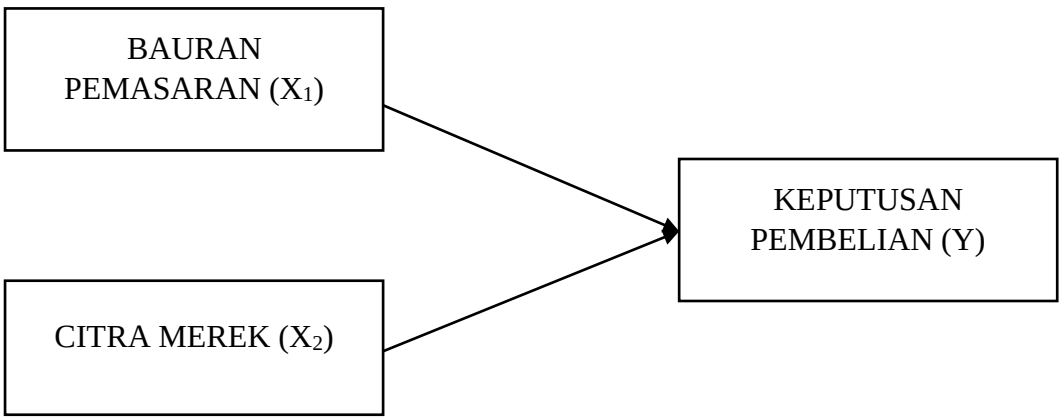
2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir dibuat untuk mempermudah proses penelitian karena mencangkup tujuan dari peneliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetehaui **Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Udang Papay di CV. Hasil Laut Desa Tanah Kuning**

Dalam penelitian ini dapat digambarkan sebuangka konseptual yang menjelaskan bagaimana teori-teori dan hipotesis yang menghubungkan antara variabel bebas melalui variabel terikat guna mengatahui pengaruhnya terhadap varibael-variabel. Hubungan-hubungan tersebut dapat digambarkan seperti dalam kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.7:

Kerangka Konseptual



Sumber Gambar :Nur Uzlifah

(2019)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data secara kuantitatif (angka-angka) dan secara deskriptif (uraian kalimat) agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti yakni, Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Udang Papay di CV. Hasil Laut Desa Tanah Kuning.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di CV. Hasil Laut Desa Tanah Kuning, Kecamatan Tanjung Palas Timur, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara. Waktu pelaksanaan dilakukan selama 6 (enam) bulan, sejak penelitian awal hingga akhir penelitian dan penyusunan serta penyerahan menjadi laporan akhir hasil penelitian. Jadwal pelaksanan penelitian ini direncanakan sebagaimana tabel 3.1.berikut ini :

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2020-2021

Waktu / Kegiatan	6 Bulan (1 semester)					
	Feb	**Mar**	**Apr**	**Mei**	**Juni**	**Juli**
Penentuan Ide Penelitian Dan Observasi Awal						
Konsultasi						

Studi Pustaka						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Konsultasi						
Pengolahan Data						
Penyusunan Proposal						
Seminar Hasil						

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2020-2021)

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Merupakan kelompok elemen yang lengkap yang mana pada umumnya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2009:28). Unit analisis yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian adalah konsumen di CV. Hasil Laut.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2010:174). Sampel harus mewakili populasi atau representatif, artinya mampu menggambarkan secara maksimal keadaan populasi tersebut agar kesimpulan yang diambil benar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di CV. Hasil Laut. (Slovin 1960)

Rumus Slovin adalah suatu rumus yang di gunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak di ketahui atau relative besar, teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi ini menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau rumus slovin yaitu :

$n = N/N(d)^2 + 1$

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 10%

atau sig. = 0,1.

Berdasarkan rumus slovin di atas maka jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak:

Jumlah sampel (n) $= 300/ 300 (0,08)^2 + 1$

$= 300/ 300 (0,0064) + 1$

$= 300/ 1,92+1$

$= 300/ 2,92$

= 102(konsumen)

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi (rata-rata 10 konsumen per hari x 30 hari = 300)

e = taraf kesalahan (0,08)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2005:77), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Setelah ditentukan jumlah sampel, selanjutnya untuk mempermudah proses pengumpulan data di lapangan, peneliti menggunkan teknik *accidental random sampling*. Yaitu diambil secara acak dimana ada konsumen yang bisa ditemui dan diminta untuk mengisi sampel sampai terpenuhinya jumlah sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 102 konsumen.

Untuk mempermudah dalam pemecahan masalah data diklarifikasikan menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan alat lainnya. Data dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Data

yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Desa Tanah Kuning.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari buku atau pustaka dengan yang ada hubungannya dengan judul penelitian. Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dan bahan pustaka.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan analisis serta memudahkan analisis pembahasan, penulis menguraikan definisioperasional sebagai berikut: Penelitian ini memiliki 2 jenis Variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor – faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Pada penelitian ini, Variabel bebas adalah Bauran Pemasaran dan Citra Merek dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Selanjutnya dapat disajikan sebagaimana dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2.

Definisi Operasional Variabel Penelitiam

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Perta-nyaan
1	BauranPemasaran (X1)	Bauran pemasaranmenurut Swasta dan Irawan (2003:78) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Modern"mengemukakan bahwa "bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Ukuran 4. Kualitas 5. Promosi penjualan 6. Pemasaran langsung 7. Keterjangkauan lokasi 8. Area parkir	1-17
2	Citra Merek (X2)	Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Nur Uzlifah (2019;20), bahwa citra adalahsejumlah keyakinan, ide atau gagasan, dan kesan yang dipegang oleh seseorangtentang sebuah objek.Sedangkan Merek adalah janji penjual kepadakonsumen secara konsisten untuk memberikan manfaat, dan jasa tertentukepada	1. Citra pemakai 2. Citra produk	18-22

		konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Jadicitra merekmerupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam fikiran konsumenterhadap suatu merek.		
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut M. Iqbal Hasan (2002: 9), keputusan adalah hasil daripemecahanmasalah yang dihadapimya dengan tegas. Keputusan harusdapat menjawabpertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan.Astuti dkk (2007: 19),mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasapercaya diri yang kuat pada dirikonsumen atau pelanggan yang meyakinibahwa keputusan pembelian atas suatuproduk yang diambil adalah benar.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian 4. Prilaku setelah pembelian	23-29

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

a. Penelitian Lapangan

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Arikunto (2007:151) mendefinisikan kuesioner sebagai jumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tenatng pribadinya, atau hal – hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, dimana jawaban sudah tersedia sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang telah disediakan.

Metode ini berguna untuk mengumpulkan data dari responden mengenai data responden, tanggapan responden terhadap variabel penelitian meliputi Bauran Pemasaran, Citra merek dan Keputusan Pembelian. Pengukuran Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengisian kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan dan responden diminta mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan cara member tanda centang (√) pada lembar jawaban kuesioner.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data-data sekunder, dengan cara menggunakan informasi dari literatur, buku ataupun sumber lainnya, seperti jurnal.

3.7 Teknik Analisis

Ada dua metode statistik yang biasa digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial: Statistik deskriptif

adalah gambaran data lapangan dengan cara mempresentasikan data primer ke dalam tabulasi. Tujuannya untuk memperoleh gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti dan juga untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel dalam bentuk frekuensi dan persentase, serta untuk memperoleh gambaran umum tentang karakteristik dari responden pada objek penelitian.

Analisis statistik inferensial memfokuskan pada bidang kajian analisis dan interpretasi data untuk menarik kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan dengan menggunakan data sampel yang diperoleh. Metode Statistik Inferensial yang digunakan dalam analisis data pada pembahasan ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Alasan menggunakan SEM, pertimbangan bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam banyak penelitian tesis dengan pendekatan kuantitatif, banyak menggunakan model yang tidak sederhana (kompleks). Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut sehingga metode yang digunakan dalam analisis data direkomendasikan menggunakan SEM.

Pada pembahasan ini menggunakan analisis SEM berdasarkan atas beberapa alasan sebagai berikut: Alasan pertama, pembahasannya untuk menguji model secara struktural. Alasan kedua yaitu pada pembahasan ini diasumsikan seluruh variabel melibatkan variabel yang bersifat *unobservable* (*latent variable*), yaitu variabel tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator, sehingga harus dilakukan teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).Akan tetapi dalam

SEM dapat dilakukan teknik yang identik dengan CFA yaitu SEM dalam model pengukuran.

Model persamaan struktural (SEM) merupakan kumpulan teknik-teknik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat berbentuk antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing konstruk dibangun dari beberapa variabel indikator (Ferdinand, 2002).

Data yang diperoleh dan responden yang di jadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang di sebarkan, akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan program AMOS 22 dan SPSS 20. Program AMOS menunjukkan pengukuran masalah yang struktural, dan digunakan untuk menguji model hipotesis. Hal ini disebabkan adanya kemampuan untuk; memperkirakan koefisien yang diketahui dari persamaan linier struktural, mengakomodasi model yang merupakan variabel laten, mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.

Langkah-langkah pembentukan model persamaan struktural (Hair, 2006) sebagai berikut:

Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pengembangan model teoritis dilakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis

tersebut melalui data empirik. SEM merupakan sebuah *confirmatory technique*. Teknik ini merupakan teknik menguji teori baru atau teori yang sudah dikembangkan dan yang akan diuji lagi secara empiris. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mempergunakan SEM, tetapi SEM tidak dipergunakan untuk membentuk hubungan kausalitas baru, melainkan dipergunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang sudah ada justifikasi teorinya.

Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram jalur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram jalur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruksi dengan konstruksi lainnya, sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.

Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

1. Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

2. Persamaan spesifik model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk.

Persamaan struktural yang akan dicari dan diuji koefisiennya adalah sebagai berikut :

$Y_1 = \beta_1 X + \zeta_1$

$Y_2 = \beta X_1 + \beta_2 Y1 + \zeta_2$

Keterangan:

X1 = BauranPemasaran

X2 = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

β (Beta) = koefisien pengaruh regresi

ζ (Zeta) = galat model

Evaluasi kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit.* Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

1. X^2-*Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar p>0.05 atau p>0.10.
2. RMSEA (*The root Mean Square Error of Approximation),* yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam polulasi (Hair 1992:138). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks

untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom.*

3. GFI (*Goodness of Fit Index)*, adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit)* sampai dengan 1.0 (*perfect fit)*. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *'better fit'*.
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
5. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan Degree of Freedom. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistik *chi-square,* X^2 dibagi DFnya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
6. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq$ 0,95 (Ferdinand, 2002) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* .
7. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasi tingkat fit yang paling tinggi (Arbucle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI $\geq$ 0,95.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.3

Kriteria Goodness of Fit

Goodness of fit index	***Cut-of value***
Significaned Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2002)

Pengujian Asumsi Model SEM

Prinsip uji hipotesis asumsi model, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis yang dijelaskan berikut.

1. Asumsi linieritas yaitu asumsi yang menghendaki semua hubungan berbentuk linier. Uji linearitas, untuk memeriksanya dapat dilakukan dengan membuat diagram pencar (*scatter diagram*) atau pendekatan *curve fit* (pada *software* SPSS). Pengujian asumsi linieritas menggunakan metode *curve fit* yang dilakukan dengan *software* SPSS**.** Rujukan yang digunakan adalah jika nilai Sig model Linier < 0.05 maka asumsi linieritas terpenuhi.
2. Asumsi tidak adanya *outlier* (pencilan). *Outlier* merupakan observasi yang muncul dengan nilai ekstrim secara *univariate* maupun *multivariate*, karena

kombinasi karakteristik unik dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outlier* muncul dengan empat (4) kategori berikut.

a. *Outlier* muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data dan *Outlier* muncul karena adanya sesuatu alasan, tetapi tidak dapat diketahui perihal penyebab munculnya ekstrim itu.
b. *Outlier* muncul karena keadaan khusus yang memungkinkan profil data menjadi lain, khusus yang memungkin profil data menjadi lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa yang menyebabkan munculnya nilai ekstrim tersebut.
c. *Outlier* muncul dalam rentang nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim, yang disebut dengan *multivariate outlier*, maka menggunakan metode pengujian *Mahalanobisdistance*.

3. Asumsi normalitas sebaran, yaitu data yang akan dianalisis (*variabellatent*) dengan menyebar normal (normal ganda). Dengan sampel yang besar (100), asumsi ini tidak terlalu kritis, landasannya adalah Dalil Limit Pusat (*Central Limit Theorm*), yaitu jika n (*sample size*) besar maka statistik dari sampel tersebut akan mendekati distribusi normal walaupun populasi dari mana sampel tersebut diambil tidak terdistribusi normal.

Pengujian Model Struktural: Uji Hipotesis Penelitian

Setelah model tersebut memenuhi syarat, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji *regression weight*/*loading faktor*.

Uji ini dilakukan sama dengan uji t terhadap regression weight /loading faktor/ koefisien model).

Pengujian ini dilakukan terhadap:

1. Hipotesis mengenai *measurement model*:

   Parameter Lambda (λ), yaitu parameter yang berkenaan dengan pengukuran variabel latent berdasarkan variabel manifest (berkaitan dengan validitas instrumen).

   Hipotesis yang di uji:

   $H_0 : \lambda_i = 0$ (tidak signifikan)

   $H_1 : \lambda_i > 0$ (signifikan)

2. Hipotesis mengenai *structural model*:

   a. Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam *structural model*.

      Hipotesis yang di uji:

      $H_0 : \beta_i = 0$ (tidak signifikan)

      $H_1 : \beta_i \neq 0$ (signifikan)

   b. Parameter Gama (γ), yaitu parameter pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen dalam *structural model*.

      Hipotesis yang di uji:

      $H_0 : \gamma_i = 0$ (tidak signifikan)

      $H_1 : \gamma_i \neq 0$ (signifikan)

Uji ini sama dengan uji t (uji parsial) dalam *multiple regression*, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan ketentuan:

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel tersebut signifikan dan

jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti variabel tersebut tidak signifikan

Ferdinand (2002: 75) menjelaskan bahwa t_{hitung} identik dengan C.R *(critical ratio)* yang diuji dengan nilai probabilitas p, dimana jika p < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika p > 0,05 menunjukkan tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1

CV. Hasil Laut

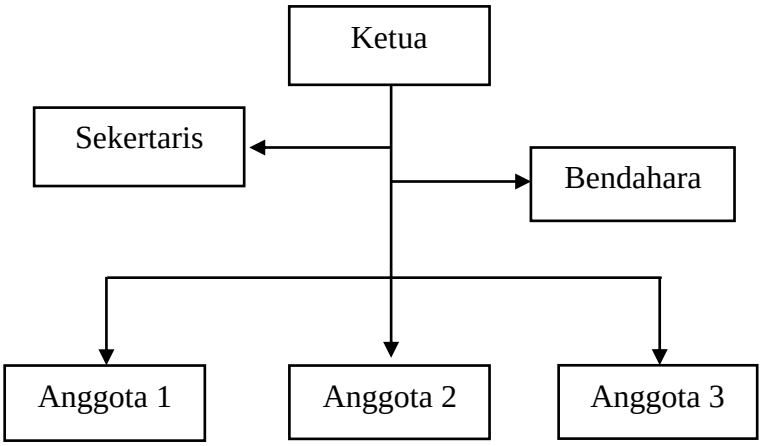
CV. Hasil Laut merupakan usaha pengepulan/tempat penampungan udang papay dan ikan teri yang bersifat kering. Awal mula terbentuknya tempat pengepulan udang papay bertempat di Jln. Abd Kadir, disebuah kontrakan yang tidak terpakai dan terbengkalai, dikarenakan belum ada yang pernah menjalankan usaha tersebut dan banyaknya pendapatan hasil laut serta minat pembeli terhadap udang papay, sehingga bapak Adi membuat usaha pengepulan udang papay yang di beri nama CV. Hasil Laut yang berasal dari kata 'Penghasilan Laut' yang dibuka untuk pertama kalinya di tahun 2005 hingga saat ini tahun 2021 di jalankan Pak M. Nur dari tahun 2005-2015, pada tahun 2015 usaha CV. Hasil Laut di jalankan oleh Rusman dan istrinya anak dari Bapak M. Nur hingga saat ini tetapi masih mengatasnamakan milik Bapak M. Nur hanya saja di jalankan oleh anaknya. Tahun

2005-2010 lokasi pengepulan CV. Hasil Laut di lakukan di sebuah kontrakan yang bukan lokasi milik sendiri, seiring berjalanya waktu Bapak M. Nur membeli tanah beserta gudang yang mejadi milik sendiri berada di pinggiran jalan untuk membuka lokasi pengepulan udang papay dan di pindahkan ke lokasi yang baru pada tahun 2010. Awal mula harga yang dijualkan masih terbilang murah dan pengirimian minimal 1 ton. Selain melakukan penjualan ke masyarakat desa Tanah Kuning dan Mangkupadi CV. Hasil Laut juga melakukan pengiriman kekota-kota besar seperti Tanjung Selor, Samarinda, Balikpapan, Mataram, Surabaya, Kupang, dan Tanjung Batu. Pengiriman udang papay keluar kota, ada beberapa yang di lakukan oleh CV Hasil Laut sendiri seperti Tanjung Batu, Tanjung Selor dan ada juga yang di kirim melalui kapal dengan proses pengemasan menggunakan karung dan pelastik yang siap untuk dijual kekonsumen.

Berikut ini adalah struktur organisasi di CV. Hasil Laut:

Gambar 4.2

Struktur Organisasi



Sumber Gambar : CV. Hasil Laut

Deskripsi Organisasi CV. Hasil Laut

1. Ketua atau pemilik bisnis adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki wewenang bisnis dalam usahanya untuk mendapatkan keuntungan dari perusahaan serta mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya. Bertugas untuk memberi keputusan untuk masalah yang besar seperti saat pembukaan cabang baru dan renovasi.
2. Sekertaris adalah seseorang yang memiliki wewenang untuk memberikan keputusan kecil seperti pengadaan anggaran dan membantu ketua dalam menjalankan bisnis.
3. Bendahara adalah seseorang yang bertanggung jawab atas semua keuangan bisnis seperti mengtaur keuangan, pemasukan dan pengeluaran.
4. Anggota adalah seseorang yang membantu menjalankan semua kegiatan usaha yang di berikan oelah ketua dan skertaris seperti pengemasan, mengantar barang, dan lainnya.

4.1.1 Profil CV. Hasil Laut

4.1.1.1 Produk

Gambar 4.3

Udang Papay Besar **Udang Papay Tanggung** **Udang Papay Kecil**

Sumber Gambar : CV. Hasil Laut

Produk udang papay CV. Hasil Laut tersedia 3 macam yaitu: besar, tanggung, dan kecil yang di peroleh langsung dari nelayan dengan kualitas penegeringan yang terjamin.

4.1.1.2 Harga

Gambar 4.4

Sumber Gambar : CV. Hasil Laut

Harga udang papay/ rebon yang ditawarkan oleh CV. Hasil Laut terjangkau sesuai dengan kualitas, yang terdiri dari 3 macam yaitu udang papay besar/ kasar seharga Rp. 20.000/ kg, tanggung/ sedang Rp. 15.000 – 17.000/ kg dan kecil Rp. 7.000 – 10.000/ kg, dan proses pembayaran di lakukan pada awal pembelian.

4.1.1.3 Promosi

Gambar 4.5

Sumber Gambar : CV. Hasil Laut

Pada aspek promosi melalui media social (Whatsapp) yaitu dengan memberikan potongan harga bagi konsumen yang banyak melakukan pembelian,

memberikan informasi kepada konsumen jika sudah musim udang papay dan stok sudah tersedia.

4.1.1.4 Lokasi

Gambar 4.6

Sumber Gambar : CV. Hasil Laut

Selain lokasi yang luas juga mudah di jangkau membuat konsumen nyaman untuk melakukan pembelian dan CV. Hasil Laut memberikan kemudahan akses pembelian dengan cara datang ke CV. Hasil Laut maupun di antarkan langsung ke konsumen yang bertempat di Tanah Kuning.

Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 102 responden yang merupakan konsumen pada CV. Hasil Laut, dapat diketahui karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan konsumen yang pernah membeli di CV. Hasil Laut yang diolah menggunakan SPSS.

4.1.2 Gambaran mengenai karakteristik responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	67	65,7 %
Laki-laki	35	34,3%
Total	102 Responden	100%

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pada CV. Hasil Laut yang mendominasi adalah berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 67 orang dengan persentase 65.7%. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang dengan persentase 34.3%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 Tahun	14	13,7%
31-40 Tahun	35	34,3%
41-50 Tahun	36	35,3%
50 Tahun keatas	17	16,7%
Total	102 Responden	100%

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden pada CV. Hasil Laut yang mendominasi adalah kelompok usia 41-50 tahun yaitu sejumlah 36 orang dengan persentase 35.3%, kemudian yang berusia 31-40 tahun berjumlah 35 orang dengan persentase

34.3%, selanjutnya yangberusia 50 tahun keatas berjumlah 17 orang dengan persentase 16.7% dan yang berusia 20-30 tahun 14 orang dengan persentase 13.7%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	7	6,9%
Wiraswasta	34	33,3%
Honorer	23	22,5%
Lain lain	38	37,3%
Total	102 Responden	100%

Sumber: data dikelola peneliti dengan SPSS versi 20 for windows

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pada CV. Hasil Laut yang mendominasi adalah lainnya yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 37.3%, wiraswasta sebanyak 34 0rang dengan persentase sebesar 33.3%, honorer sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 22.5% dan PNS sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 6.9%.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian meliputi pengujian Validitas dan Reliabilitas. Validitas instrument diuji dengan alat analisis Korelasi Person antara item dengan total item. Jika nilai korelasi di atas 0.30, mengindikaskan item tersebut valid. Sebaliknya jika nilai korelasi dibawah 0.30 mengindikasikan item tersebut tidak valid, dan layak untuk tidak diikutsertakan pada tahap selanjutya. Sedangkan reliabilitas instrumen diuji dengan alat analisis Alpha Cronbach. Jika nilai koefisien alpha cronbach di atas 0.60 mengindikasikan instrumen reliable, sebaliknya jika

nilai koefisien alpha cronbach di bawah 0.60 mendikasikan instrument tidak reliabel.

1. Hasil pengujian validitas instrument variable HARGA (X) disajikan seperti dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel HARGA (X)

Indikator	Korelasi
X1	0.688
X2	0.653
X3	0.782
X4	0.413
Alpha Cronbach = 0.810	

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari Tabel di atas terlihat bahwa dari ke-4 indikator variable HARGA (X) memiliki nilai korelasi antara 0.413 hingga 0.782. dari besarnya korelasi terlihat bahwa seluruh nilai lebih besar dari 0.3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0.810, karena nilai ini lebih besar dari 0.6, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliable.

2. Hasil pengujian validitas instrument variable PRODUK (X2) disajikan sebagaimana dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variable PRODUK (X2)

Indikator	Korelasi
X5	0.730
X6	0.712
X7	0.653
X8	0.513
X9	0.585
Alpha Cronbach = 0.835	

Sumber:Data Diolah, 2021

Dari Tabel diatas terlihat bahwa dari ke-5 indikator variable PRODUK (X2) memiliki nilai korelasi 0.513 hingga 0.730. Dari besarnya korelasi terlihat bahwa seluruh nilai lebih besar dari 0.3, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0.835, karena nilai ini lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen untuk variable PRODUK (X2) dinyatakan reliable.

3. Hasil pengujian validitas instrument variable PROMOSI (X3) disajikan sebagaimana dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variable PROMOSI (X3)

Indikator	Korelasi
X10	0.390
X11	0.629
X12	0.626
X13	0.406
Alpha Cronbach = 0.711	

Sumber:Data Diolah, 2021

Dari Tabel diatas terlihat bahwa dari ke-4 indikator variable PROMOSI (X3) memiliki nilai korelasi 0.390 hingga 0.629. Dari besarnya korelasi terlihat bahwa seluruh nilai lebih besar dari 0.3, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0.711. Karena nilai ini lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen untuk variable PROMOSI (X3) dinyatakan reliable.

4. Hasil pengujian validitas instrument variable LOKASI (X4) disajikan sebagaimana dalam Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variable LOKASI (X4)

Indikator	Korelasi
X14	0.480
X15	0.540
X16	0.468
X17	0.401
Alpha Cronbach = 0.689	

Sumber:Data Diolah, 2021

Dari Tabel diatas terlihat bahwa dari ke-4 indikator variable LOKASI (X4) memiliki nilai korelasi 0.401 hingga 0.540. Dari besarnya korelasi terlihat bahwa seluruh nilai lebih besar dari 0.3, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0.689. Karena nilai ini lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen untuk variable LOKASI (X4) dinyatakan reliable.

5. Hasil pengujian validitas instrument variable CITRA MEREK (X5) disajikan sebagaimana dalam Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variable CITRA MEREK (X5)

Indikator	Korelasi
X18	0.563
X19	0.486
X20	0.318
X21	0.486
X22	0.351
Alpha Cronbach = 0.679	

Sumber:Data Diolah, 2021

Dari Tabel diatas terlihat bahwa dari ke-5 indikator variable CITRA MEREK (X5) memiliki nilai korelasi 0.318 hingga 0.563. Dari besarnya korelasi terlihat bahwa seluruh nilai lebih besar dari 0.3, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0.679. Karena nilai ini lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen untuk variable CITRA MEREK (X5) dinyatakan reliable.

6. Hasil pengujian validitas instrument variable KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) disajikan sebagaimana dalam Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variable KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Indikator	Korelasi
Y1	0.505
Y2	0.475
Y3	0.500
Y4	0.395
Y5	0.530
Y6	0.387
Y7	0.321
Alpha Cronbach = 0.733	

Sumber:Data Diolah, 2021

Dari Tabel diatas terlihat bahwa dari ke-7 indikator variable CITRA MEREK (Y) memiliki nilai korelasi 0.321 hingga 0.530. Dari besarnya korelasi terlihat bahwa seluruh nilai lebih besar dari 0.3, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Alpha Cronbach

sebesar 0.733. Karena nilai ini lebih besar dari 0.6 sehingga instrumen untuk variable KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) dinyatakan reliable.

Dari kedua Tabel diatas dan perhitungan lengkap pada Lampiran 4. Menunjukkan enam instrument pada 6 variabel penelitian yaitu Harga (X), Produk (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Citra Merek (X5), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data penelitian yang diperoleh dari hasil instrument dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan instrument kuesioner dengan pertanyaan tertutup menggunakan lima pilihan jawaban yaitu; Sangat Tidak Setuju (STS, skor 1), Tidak Setuju (TS, skor 2), Netral (N, skor 3), Setuju (S, skor 4), dan Sangat Setuju (SS, skor 5). Tujuan dari deskripsi variabel penelitian yang merupakan bagian dari analisis statistika deskripsi adalah untuk mengetahui distibusi frekuensi jawaban responden terhadap kusioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel Harga (X), Produk (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Citra Merek (X5) dan Keputusan Pembelian (Y). Distribusi frekuensi tersebut diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden.

4.3.1 Deskripsi Variabel Harga (X)

Pada variabel Harga terdapat indikator yaitu, Keterjangkauan dengan 2 kusioner (X1 dan X2), Kesesuaian Harga dengan 2 kusioner (X3 dan X4). Berikut disajikan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Harga (X) sebagaimana Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Harga (X)

Indikator		Skor Jawaban Responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
Keterjangkauan Harga	X1	13	12.7	20	19.6	46	45.1	19	18.6	4	3.9	2.81
	X2	11	10.8	30	29.4	40	39.2	16	15.7	5	4.9	2.75
Kesesuaian Harga	X3	11	10.8	24	23.5	48	47.1	17	16.7	2	2.0	2.75
	X4	0	-	2	8.8	51	50.0	36	35.3	6	5.9	3.38
Rata-rata skor Dimensi												2.92

Sumber: Data Diolah, 2021

Secara keseluruhan jawaban responden terhadap penerapan harga dari Cv. Hasil Laut ada 17 responden yang menjawab sangat setuju dan 35 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden pada keseluruhan indikator yaitu; Keterjangkauan Harga dengan 2 kusioner (X1 dan X2) dan Kesesuaian Harga dengan 2 kusioner (X3 dan X4) memiliki nilai dari 2.75 sampai dengan 3.38. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap Harga yang ditawarkan oleh Cv. Hasil Laut pada kriteria cukup baik.

Jika memperhatikan harga yang ditawarkan oleh Cv. Hasil Laut, berdasarkan hasil wawancara dengan para responden dengan perhitungan per konsumen memiliki harga yang masih dikatakan cukup baik untuk ditawarkan ke konsumen.

4.3.2 Deskripsi Variabel Produk (X2)

Pada variabel Produk terdapat indikator yaitu, Ukuran dengan 3 kusioner (X5, X6 dan X7), Kualitas dengan 2 kusioner (X8 dan X9). Berikut disajikan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Produk (X2) sebagaimana Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Produk (X2)

Indikator		Skor Jawaban Responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
Ukuran	X5	9	8.8	34	33.3	39	38.2	15	14.7	5	4.9	2.74
	X6	13	12.7	27	26.5	45	44.1	14	13.7	3	2.9	2.68
	X7	16	15.7	20	19.6	49	48.0	14	13.7	3	2.9	2.69
Kualitas	X8	0	-	9	8.8	48	47.1	40	39.2	5	4.9	3.40
	X9	2	2.0	18	17.6	44	43.1	34	33.3	4	3.9	3.20
Rata-rata skor Dimensi												2.94

Sumber: Data Diolah, 2021

Secara keseluruhan jawaban responden terhadap penerapan produk dari Cv. Hasil Laut ada 20 responden yang menjawab sangat setuju dan 40 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden pada keseluruhan indikator yaitu; Ukuran dengan 3 kusioner (X5, X6 dan X7) dan Kualitas dengan 2 kusioner (X8 dan X9) memiliki nilai dari 2.68 sampai dengan 3.40. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap produk yang ditawarkan oleh Cv. Hasil Laut pada kriteria cukup baik.

Jika memperhatikan Produk yang ditawarkan oleh Cv. Hasil Laut, berdasarkan hasil wawancara dengan para responden dengan perhitungan per konsumen memiliki produk masih dikatakan cukup baik untuk ditawarkan ke konsumen.

4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Pada variabel Promosi terdapat indikator yaitu, Promosi Penjualan dengan 3 kusioner (X10, X11 dan X12), Pemasaran Langsung degan 1 kusioner (X13) Berikut disajikan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Promosi (X3) sebagaimana Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Indikator		Skor Jawaban Responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Promosi Penjualan	X10	13	12.7	25	24.5	47	46.1	15	14.7	2	2.0	2.69
	X11	0	-	9	8.8	52	51.0	37	36.3	4	3.9	3.35
	X12	2	2.0	17	16.7	46	45.1	33	32.4	4	3.9	3.20
Pemasarann Langsung	X13	2	2.0	11	10.8	30	29.4	47	46.1	12	11.8	3.55
Rata-rata skor Dimensi												3.19

Sumber: Data Diolah, 2021

Secara keseluruhan jawaban responden terhadap penerapan promosi dari Cv. Hasil Laut ada 22 responden yang menjawab sangat setuju dan 17 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden pada keseluruhan indikator yaitu; Promosi Penjualan dengan 3 kusioner (X10, X11 dan

X12), Pemasaran Langsung dengan 1 kusioner (X13) memiliki nilai dari 2.69 sampai dengan 3.55. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap promosi yang ditawarkan oleh Cv. Hasil Laut pada kriteria cukup baik.

Jika memperhatikan promosi yang ditawarkan oleh Cv. Hasil Laut, berdasarkan hasil wawancara dengan para responden dengan perhitungan per konsumen memiliki promosi masih dikatakan cukup baik untuk ditawarkan ke konsumen.

4.3.4 Deskripsi Variabel Lokasi (X4)

Pada variable lokasi terdapat indikator yaitu, Keterjangkauan dengan 2 kusioner (X14 dan X15), Area Parkir dengan 2 kusioner (X16 dan X17) Berikut disajikan distribusi frekuensi jawaban responden pada variable lokasi (X4) sebagaimana Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Deskripsi Variabel Lokasi (X4)

Indikator		Skor Jawaban Responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan	X14	17	16.7	25	24.5	22	21.6	25	24.5	13	12.7	2.92
	X15	14	13.7	22	21.6	20	19.6	32	31.4	14	13.7	3.10
Area Parkir	X16	9	8.8	16	15.7	22	21.6	32	31.4	23	22.5	3.43
	X17	7	6.9	17	16.7	32	31.4	31	30.4	15	14.7	3.29
Rata-rata skor Dimensi												3.18

Sumber: Data Diolah, 2021

Secara keseluruhan jawaban responden terhadap penerapan lokasi dari Cv. Hasil Laut ada 65 responden yang menjawab sangat setuju dan 47 responden yang

menjawab sangat tidak setuju. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden pada keseluruhan indikator yaitu; Keterjangkauan dengan 2 kusioner (X14 dan X15), Area Parkir degan 2 kusioner (X16 dan X17) memiliki nilai dari 2.92 sampai dengan 3.43. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap lokasi yang ditawarkan oleh Cv. Hasil Laut pada kriteria cukup baik.

Jika memperhatikan lokasi yang ditawarkan oleh Cv. Hasil Laut, berdasarkan hasil wawancara dengan para responden dengan perhitungan per konsumen memiliki lokasi masih dikatakan cukup baik untuk ditawarkan ke konsumen.

4.3.5 Deskripsi Variabel Citra Merek (X5)

Pada variabel citra merek terdapat indikator yaitu, Citra Pemakai dengan 3 kusioner (X18, X19 dan X20), Citra Produk dengan 2 kusioner (X21 dan X 22) Berikut disajikan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel citra merek (X5) sebagaimana Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Deskripsi Variabel Citra Merek (X5)

Indikator		Skor Jawaban Responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Citra Pemakai	X18	0	-	9	8.8	47	46.1	33	32.4	13	12.7	3.49
	X19	2	2.0	16	15.7	46	45.1	26	25.5	12	11.8	3.29
	X20	1	1.0	8	7.8	24	23.5	29	28.4	40	39.2	3.97
Citra Produk	X21	18	17.6	36	35.3	37	36.3	8	7.8	3	2.9	2.43
	X22	22	21.6	30	29.4	39	38.2	8	7.8	3	2.9	2.41
Rata-rata skor Dimensi												3.11

Sumber: Data Diolah, 2021

Secara keseluruhan jawaban responden terhadap penerapan citra merek dari Cv. Hasil Laut ada 71 responden yang menjawab sangat setuju dan 43 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden pada keseluruhan indikator yaitu; Citra Pemakai dengan 3 kusioner (X18, X19 dan X20), Citra Produk dengan 2 kusioner (X21 dan X 22) memiliki nilai dari 2.41 sampai dengan 3.97. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap citra merek yang ditawarkan oleh Cv. Hasil Laut pada kriteria cukup baik.

Jika memperhatikan citra merek yang ditawarkan oleh Cv. Hasil Laut, berdasarkan hasil wawancara dengan para responden dengan perhitungan per konsumen memiliki citra merek masih dikatakan cukup baik untuk ditawarkan ke konsumen.

4.3.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Pada variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 4 indikator yaitu, Pengenalan Kebutuhan dengan 2 kusioner (Y1 dan Y2), Pencarian Informasi dengan 2 kusioner (Y3 dan Y4), Keputusan Pembelian dengan 1 kusioner (Y5), Prilaku Setelah Pembelian dengan 2 kusioner (Y6 dan Y7). Hasil distribusi fruekuensi jawaban responden pada variabel ini disajikan sebagaimana Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator		Skor Jawaban Responden										Rata-rata
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	
Pengenalan Kebutuhan	Y1	12	11.8	33	32.4	39	38.2	14	13.7	4	3.9	2.66
	Y2	15	14.7	27	26.5	43	42.2	15	14.7	2	2.0	2.63
Pencarian Informasi	Y3	15	14.7	23	22.5	48	47.1	13	12.7	3	2.9	2.67
	Y4	10	9.8	31	30.4	39	38.2	17	16.7	5	4.9	2.76
Keputusan Pembelian	Y5	13	12.7	24	23.5	47	46.1	15	14.7	3	2.9	2.72
Perilaku Setelah Pembelian	Y6	14	13.7	19	18.6	48	47.1	18	17.6	3	2.9	2.77
	Y7	0	-	9	8.8	46	45.1	40	39.2	7	6.9	3.44
Rata-rata skor variable												2.80

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil tabulasi jawaban responden pada variable keputusan pembelian (Y) terdiri dari 4 indikator yaitu, Pengenalan Kebutuhan dengan 2 kusioner (Y1 dan Y2), Pencarian Informasi dengan 2 kusioner (Y3 dan Y4), Keputusan Pembelian dengan 1 kusioner (Y5), Prilaku Setelah Pembelian dengan 2 kusioner (Y6 dan Y7) jawaban responden terhadap variabel ini hanya ada 79 orang yang menjawab sangat tidak setuju dan 27 orang yang menjawab sangat setuju. Jika dilihat dari rata-rata

jawaban responden pada seluruh indikator berkisar pada rentang 2.63 sampai dengan 3.44. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap keputusan pembelian di Cv. Hasil Laut pada kriteria cukup baik. Rata-rata jawaban seperti ini memberikan gambaran bahwa pandangan responden yang merupakan konsumen Cv. Hasil laut cukup baik.

4.4 Hasil Pengujian Analisis SEM

Setelah melakukan uji instrument dan analisis deskriptif langkah selanjutnya adalah melakukan uji SEM. Terdapat beberapa pengujian asumsi yang dilakukan dalam SEM, yaitu normalitas, linieritas, dan outlier.

4.4.1 Normalitas

Asumsi normalitas *multivariate* diuji bantuan software AMOS 23 pada lampiran 4. Hasil pengujian diperoleh nilai *critical ratio* sebesar 1.224 dengan nilai kritis Z_{hitung} untuk α 5% adalah sebesar 10.280. karena nilai mutlak CR untuk multivariate sebesar 1.224 < 10.280 maka asumsi normalitas multivariate terpenuhi.

4.4.2 Outlier

Untuk menguji ada tidaknya outlier, dapat dilihat dengan *mahalanobis distance* (Md). *Mahalanobis distance* adalah suatu ajarak yang mengukur jauh dekatnya titik pusat data "rata-rata" dengan masing-masing titik observasi. Dalam kasus ini titik observasi adalah nomor kusioner dari responden. Pemeriksaan terhadap *outliers multivariant* dilakukan menggunakan kriteria mahalanobis pada tingkat p<0.0001. *mahalanobis distance* dievaluasi menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar banyakanya parameter dalam model yang digunakan yaitu = 102 dimana dari table statistic diperoleh χ^2_{102}= 1.524.590. Jika Md dari titik observasi > 1.524.590.116 maka dikatakan bahwa titik observai itu adalah *outlier*, sedangkan jika Md dari titik observasi < 1.524.590 maka dikatakan bahwa titik observasi tersebut bukan suatu *outlier.*

Dari table *Mahalanobis distance* (Lampiran 4) dapat dilihat bahwa titik observasi yang paling tinggi adalah responden ke 90 dengan nilai Md= 48.919. Jika

dibandingkan dengan nilai χ^2_{102}= 1.524.590.116 maka nilai Md titik ke 90 < 1.524.590.116, maka disimpulkan bahwa semua titik observasi bukan merupakan outlier.

4.4.3 Linieritas

Pengujian asumsi linieritas dilakukan dengan metode *Curve Fit,* dihitung dengan bantuan *software* SSPS. Hasilnya linieritas disajikan pada lampiran 4. Rujukan yang digunakan sebagai dasar pengujian signifikan atau nonsignifikan berarti model dikatakan linier, kuadratik, kubik, *inverse*, logaritma, power, *compound*, *growth,* dan eksponensial. Hasil pengujian linieritas hubungan antar variabel disajikan secara lengkap pada lampiran 4. Secara ringkas disajikan pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Hubungan Antar Variabel		Hasil Pengujian	Kepuasan
Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Non Signifikan < 0.05 (model linier non signifikan)	Linier
Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Non Signifikan < 0.05 (model linier non signifikan)	Linier
Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Sig semua model < 0.05 (model linier signifikan)	Linier
Lokasi (X4)	Keputusan Pembelian (Y)	Non Signifikan < 0.05 (model linier non signifikan)	Linier
Citra Merek (X5)	Keputusan Pembelian (Y)	Sig semua model < 0.05 (model linier signifikan)	Linier

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2021

Dari table di atas terlihat bahwa semua model yang terbentuk linier dan signifikan sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

4.5 *Goodness of Fit Model*

Model teoritis pada kerangka konseptual penelitian, dikatakan *fit* jika didukung oleh data empiric. Hasil pengujian *goodness of fit overall model*,sesuia dengan hasil SEM pada Lampiran 4, guna mengetahui apakah model hipotetik didukung oleh data empiric, diberikan pada Tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Pengujian *Goodness Of Fit Overall Model*

Kriteria	***Cut-of value***	**Hasil Model**	**Keterangan**
Khi Kuadrat	Kecil	691,867	Model Tidak Baik
p-value	≥ 0.05	0,000	Model Tidak Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.860	Model Baik
GFI	≥ 0.90	0.704	Model Tidak Baik
AGFI	≥ 0.90	0,653	Model Tidak Baik
TLI	≥ 0.95	0,659	Model Tidak Baik
CFI	≥ 0.95	0,687	Model Tidak Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,92	Model Tidak Baik

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2020

Hasil pengujian *Goodness of Fit Overall* berdasarkan Gambar dan Tabel di atas, Menurut Arbuckle dan Wothke, dalam Solimun (2009), kriteria terbaik yang

digunakan sebagai indikasi kebaikan model adalah nilai Chi Square/DF yang kurang dari 2, Pada penelitian ini, nilai CMIN/DF telah memenuhi nilai *cut off*.

Oleh karena itu model SEM pada penelitian ini cocok dan layak untuk digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahahasan lebih lanjut.

4.6 Model Pengukuran (Confirmatory Factor Analysis/ CFA)

Model pengukuran diukur dari nilai *loading factor* (standardize coefficient) pada setiap indicator ke variabel laten. Nilai *loading factor* menunjukkan bahwa indicator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Variabel pertama Harga, variabel ini diukur oleh 2 indicator. Berikut disajikan hasil *measurement model* pada variable Harga (Bauran Pemasaran) Tabel 4.18 berikut ini:

Table 4.18

Hasil Pengujian *Measurement Model* Variabel Harga (X)

Dimensi dan Indikator		Standardize	P-value	Keterangan
Keterjangkauan Harga	X1 = Keterjangkauan Harga 1	0,75	***	Signifikan
	X2 = Keterjangkauan Harga 2	0,75	***	Signifikan
Kesesuaian Harga	X3 = Kesesuaian Harga 1	0,92	***	Signifikan
	X4 = Kesesuaian Harga 2	0,45	0,000	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Diperoleh hasil *measurement model* pada variabel Harga (X) diukur oleh empat dimensi yaitu Keterjangkauan Harga 1 (X1), Keterjangkauan Harga 2 (X2), Kesesuaian Harga 1 (X3), Kesesuaian Harga 2 (X4). Dari keempat dimensi tersebut dikatakan signifikan.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator pertama yaitu Keterjangkauan Harga 1 (X1), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.75 dengan p-value sebesar ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Harga (X). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Keterjangakaun Harga 1 (X1) maka hasil pengukuran variabel Harga (X) juga semakin tinggi.

Pada indicator kedua yaitu Keterjangkauan Harga 2 (X2), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.75 dengan p-*value* ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Harga (X). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Keterjangkauan Harga 2 (X2) maka hasil pengukuran variabel Harga (X) juga akan semakin tinggi.

Pada indicator ketiga yaitu Kesesuain Harga 1 (X3), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.92 dengan p-*value* sebesar ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Harga (X). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Keseusaian Harga 1 (X3) maka hasil pengukuran variabel Harga (X) juga akan semakin tinggi.

Pada indicator keempat yaitu Kesesuain Harga 2 (X4), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.45 dengan p-*value* sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Harga (X). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Kesesuaian Harga 2 (X4) maka hasil pengukuran variabel Harga (X) juga akan semakin tinggi.

Dari nilai *standardize outer loading* didapatkan nilai tertinggi pada dimensi Kesesuaian Harga 2 (X2). Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Kesesuaian Harga paling dominan dalam mengukur variabel Harga (X).

Variabel kedua Produk (X2), variabel ini diukur oleh 2 indikator. Berikut disajikan hasil *measurement model* pada variabel Perekonomian 4.19 berikut ini:

Table 4.19

Hasil Pengujian *Measurement Model* Variabel Produk (X2)

Dimensi dan Indikator		Standardize	P-value	Keterangan
Ukuran	X5 = Ukuran 1	0,83	***	Signifikan
	X6 = Ukuran 2	0,83	***	Signifikan
	X7 = Ukuran 3	0,76	***	Signifikan
Kualitas	X8 = Kualitas 1	0,51	***	Signifikan
	X9 = Kualitas 2	0,58	0,000	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Diperoleh hasil *measurement model* pada variabel Produk (X2) diukur oleh 5 dimensi yaitu Ukuran 1 (X5), Ukuran 2 (X6), Ukuran 3 (X7), Kualitas 1 (X8) dan Kaulitas 2 (X9). Dari lima dimensi tersebut dikatakan signifikan untuk mengukur Produk (X2).

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator pertama yaitu Ukuran 1 (X5), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.83 dengan p-*value* sebesar ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Produk (X2). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Ukuran 1 (X5) maka hasil pengukuran variable Produk (X2) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator kedua yaitu Ukuran 2 (X6), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.83 dengan p-*value* ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Produk (X2). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Ukuran 2 (X6) maka hasil pengukuran variable Produk (X2) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator ketiga yaitu Ukuran 3 (X7), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.76 dengan p-*value* ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Produk (X2). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Ukuran 3 (X7) maka hasil pengukuran variable Produk (X2) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator keempat yaitu Kualitas 1 (X8), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.51 dengan p-*value* ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Produk (X2). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Kualitas 1 (X8) maka hasil pengukuran variable Produk (X2) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator kelima yaitu Kualitas 2 (X9), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.58 dengan p-*value* sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Produk (X2). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Kualitas 2 (X9) maka hasil pengukuran variable Produk (X2) juga akan semakin tinggi.

Dari nilai *standardize outer loading* didapatkan nilai tertinggi pada dimensi Ukuran 1 (X5) dan Ukuran 2 (X6). Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Ukuran 1 dan 2 dominan dalam mengukur variabel Produk (X2).

Variabel Ketiga Promosi (X3), variabel ini diukur oleh 2 indicator. Berikut disajikan hasil *measurement model* pada variable Promosi Tabel 4.20 berikut ini:

Table 4.20

Hasil Pengujian *Measurement Model* Variabel Promosi (X3)

Dimensi dan Indikator		Standardize	P-value	Keterangan
Promosi Penjualan	X10 = Promosi Penjualan 1	0,48	***	Signifikan
	X11 = Promosi Penjualan 2	0,77	***	Signifikan
	X12 = Promosi Penjualan 3	0,79	***	Signifikan
Pemasaran Langsung	X13 = Pemasaran Langsung	0,53	0,000	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Diperoleh hasil *measurement model* pada variabel Promosi (X3) diukur oleh empat dimensi yaitu Promosi Penjualan 1 (X10), Promosi Penjualan 2 (X11), Promosi Penjualan (X12), Pemasaran Langsung (X13). Dari keempat dimensi tersebut dikatakan signifikan.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator pertama yaitu Promosi Penjualan 1 (X10), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.48 dengan p-value sebesar ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Promosi (X3). Mengingat koefisien *standardize*

bertanda positif mengindikasikan semakin baik Promosi Penjualan 1 (X10) maka hasil pengukuran variabel Promosi (X3) juga semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator kedua yaitu Promosi Penjualan 2 (X11), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.77 dengan p-value sebesar ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Promosi (X3). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Promosi Penjualan 2 (X11) maka hasil pengukuran variabel Promosi (X3) juga semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator ketiga yaitu Promosi Penjualan 3 (X12), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.79 dengan p-value sebesar ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Promosi (X3). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Promosi Penjualan 3 (X12) maka hasil pengukuran variabel Promosi (X3) juga semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator Keempat yaitu Pemasaran Langsung (X13), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.53 dengan p-value sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Promosi (X3). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Pemasaran Langsung (X13) maka hasil pengukuran variabel Promosi (X3) juga semakin tinggi.

Dari nilai *standardize outer loading* didapatkan nilai tertinggi pada Promosi Penjualan 3 (X12). Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Promosi Penjualan 3 paling dominan dalam mengukur variabel Promosi (X3).

Variabel keempat Lokasi (X4), variabel ini diukur oleh 2 indicator. Berikut disajikan hasil *measurement model* pada variable Promosi Tabel 4.21 berikut ini:

Table 4.21

Hasil Pengujian *Measurement Model* Variabel Lokasi (X4)

Dimensi dan Indikator		Standardize	P-value	Keterangan
Keterjangkauan	X14 = Lokasi 1	0,59	***	Signifikan
	X15 = Lokasi 2	0,73	0,001	Signifikan
Area Parkir	X16 = Parkir 1	0,59	***	Signifikan
	X17 = Parkir 2	0,46	0,000	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Diperoleh hasil *measurement model* pada variabel Lokasi (X4) diukur oleh empat dimensi yaitu Lokasi 1 (X14), Lokasi 2 (X15), Parkir 1 (X16), Parkir 2 (X17). Dari keempat dimensi tersebut dikatakan signifikan.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator pertama Lokasi 1 (X14), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.59 dengan p-value sebesar ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Lokasi (X4). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Lokasi 1 (X14) maka hasil pengukuran variable Lokasi (X4) juga semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator kedua yaitu Lokasi 2 (X15), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.73 dengan p-value sebesar 0.001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan

mengukur variabel Lokasi 2 (X15). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Lokasi 2 (X15) maka hasil pengukuran variable Lokasi (X4) juga semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator ketiga yaitu Area Parkir 1 (X16), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.59 dengan p-value sebesar ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Lokasi (X4). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Area Parkir 1 (X16) maka hasil pengukuran variabel Lokasi (X4) juga semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator Keempat yaitu Area Parkir (X17), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.46 dengan p-value sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Lokasi (X4). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Area Parkir (X17) maka hasil pengukuran variabel Lokasi (X4) juga semakin tinggi.

Dari nilai *standardize outer loading* didapatkan nilai tertinggi pada Lokasi 2 (X15). Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Lokasi 2 paling dominan dalam mengukur variabel Lokasi (X4).

Variabel Kelima Citra Merek (X5), variabel ini diukur oleh 2 indikator. Berikut disajikan hasil *measurement model* pada variabel Perekonomian 4.22 berikut ini:

Table 4.22

Hasil Pengujian *Measurement Model* Variabel Citra Merek (X5)

Dimensi dan Indikator		Standardize	P-value	Keterangan
Citra Pemakai	X18= Citra Pemakai	0,84	0,000	Signifikan
	X19= Citra Pemakai	0,66	***	Signifikan
	X20= Citra Pemakai	0,56	***	Signifikan
Citra Produk	X21= Citra Produk	0,39	0,001	Signifikan
	X22= Citra Produk	0,24	0,059	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Diperoleh hasil *measurement model* pada variabel Citra Merek (X5) diukur oleh 5 dimensi yaitu Citra Pemakai 1 (X18), Citra Pemakai 2 (X19), Citra Pemakai 3 (X20), Citra Produk 1 (X21) dan Citra Produk 2 (X22). Dari lima dimensi tersebut dikatakan signifikan untuk mengukur Citra Merek (X5).

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator pertama yaitu Citra Pemakai 1 (X18), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.84 dengan p-*value* sebesar ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Produk (X2). Mengingat koefisien *standardize*

bertanda positif mengindikasikan semakin baik Citra pemakai 1 (X18) maka hasil pengukuran variable Citra Merek (X5) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator kedua yaitu Citra Pemakai 2 (X19), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.66 dengan p-*value* ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Citra Merek (X5). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Citra Pemakai 2 (X19) maka hasil pengukuran variable Citra Merek (X5) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator ketiga yaitu Citra Pemakai 3 (X20), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.56 dengan p-*value* ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Citra Merek (X5). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Citra Pemakai 3 (X20) maka hasil pengukuran variable Citra Merek (X5) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator keempat yaitu Citra Produk 1 (X21), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.39 dengan p-*value* 0,001<0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Citra Merek (X5). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Citra Produk 1 (X21) maka hasil pengukuran variable Citra Merek (X5) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator kelima yaitu Citra Produk 2 (X22), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.24 dengan p-*value* sebesar 0,059 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator

ini signifikan mengukur variable Citra Merek (X5). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Citra Produk 2 (X22) maka hasil pengukuran variable Citra Merek (X5) juga akan semakin tinggi.

Dari nilai *standardize outer loading* didapatkan nilai tertinggi pada dimensi Citra Pemakai 1 (X18). Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Citra Pemakai 1 dominan dalam mengukur variabel Citra Merek (X5).

Variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel ini diukur oleh 4 indikator. Berikut disajikan hasil *measurement model* pada variabel Perekonomian 4.23 berikut ini:

Table 4.23

Hasil Pengujian *Measurement Model* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi dan Indikator		Standardize	P-value	Keterangan
Pengenalan Kebutuhan	Y1=Pengenalan Kebutuhan 1	0,81	0,000	Signifikan
	Y2= Pengenalan Kebutuhan 2	0,87	***	Signifikan
Pencarian Informasi	Y3= Pencarian Informasi 1	0,76	***	Signifikan
	Y4= Pencarian Informasi 2	0,07	0,547	Tidak Signifikan
Keputusan Pembelian	Y5= Keputusan Pembelian	0,16	0,130	Tidak Signifikan
Prilakau Setelah Pembelian	Y6= Prilakau Setelah Pembelian 1	0,06	0,604	Tidak Signifikan
	Y7= Prilakau Setelah Pembelian 2	0,42	***	Signifikan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Diperoleh hasil *measurement model* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur oleh 7 dimensi yaitu Pengenalan Kebutuhan 1 (Y1), Pengenalan Kebutuhan 2 (Y2), Pencarian Informasi 1 (Y3), Pencarian Informasi 2 (Y4), Keputusan Pembelian (Y5), Prilaku Setelah Pembelian 1 (Y6) dan Prilaku Setelah Pembelian 2 (Y7) .

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator Pengenalan Kebutuhan 1 (Y1), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.81 dengan p-*value* sebesar 0,000 <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Pengenalan Kebutuhan 1 (Y1) maka hasil pengukuran variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator kedua yaitu Pengenalan Kebutuhan 2 (Y2), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.87 dengan p-*value* ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Pengenalan Kebutuhan 2 (Y2) maka hasil pengukuran variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator ketiga yaitu Pencarian Informasi 1 (Y3), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.76 dengan p-*value* ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien

standardize bertanda positif mengindikasikan semakin baik Pencarian Informasi (Y3) maka hasil pengukuran variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator keempat yaitu Pencarian Informasi 2 (Y4), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.07 dengan p-*value* 0,547 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variabel Keputusan Pembelian (X5). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin timggi Pencarian Informasi 2 (Y4) maka hasil pengukuran variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan semakin baik.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator kelima yaitu Keputusan Pembelian (Y5), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.16 dengan p-*value* sebesar 0,130 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variable Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin Tinggi Keputusan Pembelian (Y5) maka hasil pengukuran variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan semakin baik.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator keenam yaitu Perilaku (Y6), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.06 dengan p-*value* sebesar 0,604 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variable Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin Tinggi Perilaku 1 (Y6) maka hasil pengukuran variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan semakin baik.

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa pada indicator keenam Perilaku 2 (Y7), nilai koefisien *standardize* atau *loading factor* sebesar 0.42 dengan p-*value* sebesar ***, sehingga dapat disimpulkan bahwa indicator ini signifikan mengukur variable Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien *standardize* bertanda positif mengindikasikan semakin baik Perilaku 2 (Y7) maka hasil pengukuran variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan semakin Tinggi.

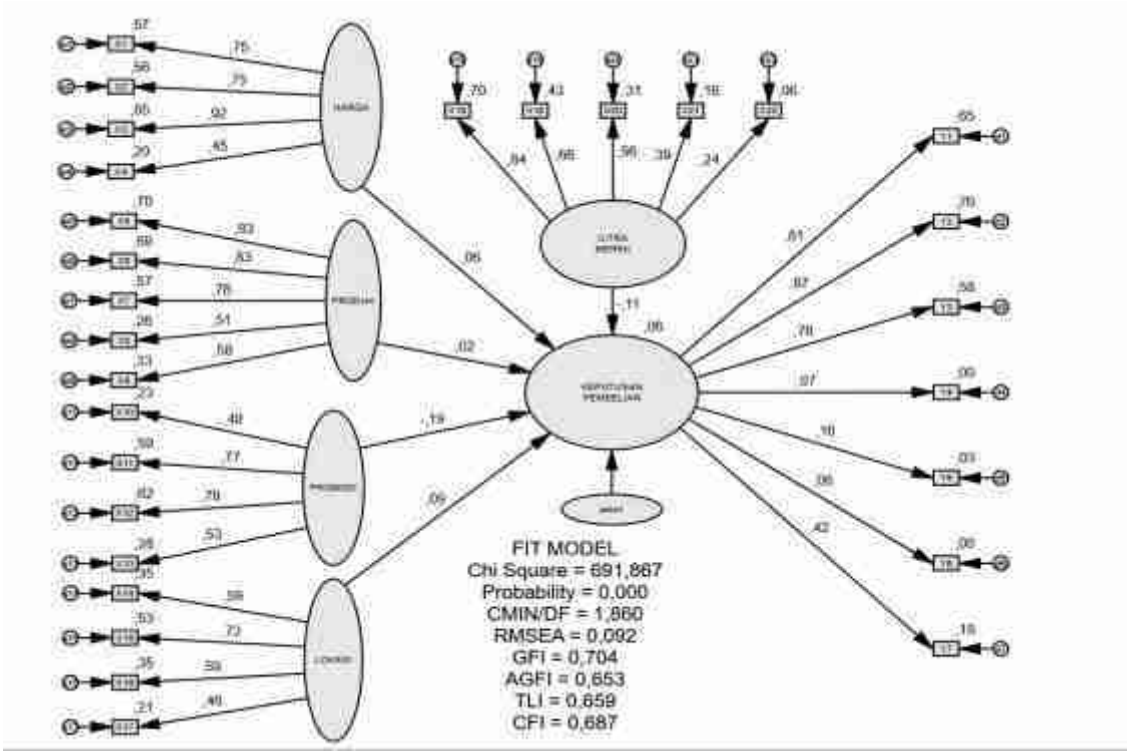
Dari nilai *standardize outer loading* didapatkan nilai tertinggi pada dimensi Pengenalan Kebutuhan 2 (Y2). Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi Pengenalan Kebutuhan dominan dalam mengukur variabel Keputusan Pembelain (Y).

4.7 Model Struktural

Dalam model structural ini, diuji dua hipotesis hubungan antar variabel (pengaruh langsung). Berikut disajikan secara lengkap hasil pengujian hubungan antar variabel penelitian sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji SEM



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.24

Model Struktural Hasil SEM

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	P-value	Keterangan
Harga (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,06	0,609	Non Signifikan
Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,02	0,885	Non Signifikan
Promosi (X3) →Keputusan Pembelian (Y)	-0,19	0,132	Non Signifikan
Lokasi (X4) → Keputusan Pembelian (Y)	0,09	0,510	Non Signifikan
Citra Merek (X5) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,11	0,375	Non Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Keterangan: Tanda * menyatakan signifikan pada tingkat kesalahan

Berdasarkan atas Tabel dan Gambaran di atas, maka hasil pengujian model structural disajikan sebagai berikut:

1. Harga (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari p-*value* sebesar 0,609 > 0.05. Karena koefisien bertanda positif mengidikasikan hubungan keduanya searah. Artinya berapa

pun nilai Harga (X) tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya nilai Keputusan Pembelian (Y).

2. Produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari p-*value* sebesar 0,885 > 0.05. Karena koefisien bertanda positif mengidikasikan hubungan keduanya searah. Artinya berapa pun nilai Produk (X1) tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya nilai Keputusan Pembelian (Y).
3. Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari p-*value* sebesar 0,132 > 0.05. Karena koefisien bertanda positif mengidikasikan hubungan keduanya searah. Artinya berapa pun nilai Promosi (X3) tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya nilai Keputusan Pembelian (Y).
4. Lokasi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari p-*value* sebesar 0,510 > 0.05. Karena koefisien bertanda positif mengidikasikan hubungan keduanya searah. Artinya berapa pun nilai Lokasi (X4) tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya nilai Keputusan Pembelian (Y).
5. Citra Merek (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari p-*value* sebesar 0,375 > 0.05. Karena koefisien bertanda positif mengidikasikan hubungan keduanya searah. Artinya berapa pun nilai Citra Merek (X5) tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya nilai Keputusan Pembelian (Y).

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis antara Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan seperti berikut: Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Harga (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebasar 0.06 dengan p-*value* sebesar 0,609. Karena niilai p-*value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien bertanda positef mendikasikan hubungan kedunya searah. Artinya semakin tinggi nilai Harga, maka berpengaruh relatif kecil atau lemah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan demikian,

H1 : Bauran Pemasaran (Harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak terbukti atau tidak diterima.

4.8.2 Pengaruh Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis antara Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan seperti berikut: Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebasar 0,02 dengan p-*value* sebesar 0,885. Karena niilai p-*value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien bertanda positef mendikasikan hubungan kedunya searah. Artinya semakin tinggi nilai Produk, maka berpengaruh relatif kecil atau lemah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan demikian,

H2 : Bauran Pemasaran (Produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak terbukti atau tidak diterima.

4.8.3 Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis antara Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan seperti berikut: Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebasar -0.19 dengan p-*value* sebesar 0,132. Karena niilai p-*value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien bertanda Negatif mendikasikan hubungan kedunya tidak searah. Artinya semakin tinggi nilai Promosi tidak akan berpengaruh apa-apa terhadap kekeputusan pembelian konsumen. Dengan demikian,

H3 : Bauran Pemasaran (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak terbukti atau tidak diterima.

4.8.4 Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis antara Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan seperti berikut: Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Lokasi (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebasar 0.09 dengan p-*value* sebesar 0,510. Karena niilai p-*value* > 0.05 mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien bertanda positef mendikasikan hubungan kedunya searah. Artinya semakin tinggi nilai Lokasi, maka berpengaruh relatif kecil atau lemah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan demikian,

H4 : Bauran Pemasaran (Lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak terbukti atau tidak diterima.

4.8.5 Pengaruh Citra Merek (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis antara Citra Merek (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan seperti berikut: Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Citra Merek (X5) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebasar -0.11 dengan p-*value* sebesar 0,375. Karena niilai p-*value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien bertanda Negatif mendikasikan hubungan kedunya tidak searah. Artinya semakin tinggi nilai Promosi tidak akan berpengaruh apa-apa terhadap kekeputusan pembelian konsumen. Dengan demikian,

H5 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak terbukti atau tidak diterima.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Semakin Baik Harga Yang Diberikan Maka Berpengaruh Relatif Kecil Atau Hapir Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Harga (X) dengan Keuputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.06 dengan p-*value* sebesar 0,609. Karena nilai p-*value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya searah. Artinya semakin tinggi nilai Harga, maka berpengaruh relatif kecil atau lemah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa Harga diukur oleh 2 aspek yaitu; Keterjangkauan Harga dan Kesesuaian Harga dimana aspek yang kedua yaitu Kesesuaian Harga adalah yang paling utama sebagai pengukur Harga utamanya terlihat dari Kesesuaian Harga.

Dari hasil analisis menyatakan bahwa semakin tinggi nilai Harga berpengaruh relative kecil atau lemah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa jika terjadi perbaikan pada Harga, akan mengakibatkan kuatnya Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.9.2 Semakin Baik Produk Yang Diberikan Akan Berpengaruh Relatif Kecil Atau Hampir Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.02 dengan p-*value* sebesar 0,885. Karena nilai p-*value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan keduanya searah. Artinya semakin tinggi nilai Produk, maka berpengaruh relatif kecil atau lemah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan bahwa Produk diukur oleh 2 aspek yaitu; Ukuran dan Kualitas dimana aspek yaitu pertama adalah yang paling utama sebagai pengukur Produk utamanya terlihat dari Ukuran

Dari hasil analisis menyatakan bahwa semakin tinggi nilai Produk berpengaruh relative kecil atau lemah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

Hal ini memperlihatkan bahwa jika terjadi perbaikan pada Produk, akan mengakibatkan kuatnya Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.9.3 Semakin Baik Promosi Yang Diberikan Oleh CV. Hasil Laut Tidak Berpengaruh Apa-Apa Terhadap Keputusan Pemebelian.

Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Promosi (X3) dengan Keputusan Pemebelian (Y) adalah sebesar -0,19 dengan p-*value* sebesar 0,132. Karena nilai p-*value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien bertanda negatif mengindikasikan hubungan keduanya tidak searah. Artinya semakin tinggi nilai Promosi tidak akan berpengaruh apa-apa terhadap kekeputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan Promosi diukur oleh 2 aspek yaitu; Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung dimana aspek yang Pertama yaitu Promosi Penjualan adalah yang paling utama sebagai pengukur Promosi utamanya terlihat dari Promosi Penjualan.

Dari hasil analisis menyatakan bahwa semakin tinggi nilai Promosi tidak akan berpengaruh apa-apa terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa jika terjadi perbaikan pada Promosi, akan mengakibatkan kuatnya Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.9.4 Semakin Baik Lokasi Yang Diberikan Akan Berpengaruh Kecil Atau Hapir Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Lokasi (X4) dengan Keputusan Pemebelian (Y) adalah sebesar 0,09 dengan p-*value* sebesar 0,510. Karena nilai p-*value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien bertanda negatif mengindikasikan hubungan keduanya tidak searah. Artinya semakin tinggi nilai Lokasi, maka berpengaruh relatif kecil atau lemah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan Promosi diukur oleh 2 aspek yaitu; Keterjangkauan dan Area Parkir dimana aspek yang Pertama yaitu Keterjangkauan adalah yang paling utama sebagai pengukur Lokasi utamanya terlihat dari Keterjangkauan.

Dari hasil analisis menyatakan bahwa semakin tinggi nilai Lokasi, maka berpengaruh relatif kecil atau lemah terhadap peningkatan Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa jika terjadi perbaikan pada Lokasi, akan mengakibatkan kuatnya Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.9.5 Semakin Baik Citra Merek Yang Diberikan CV. Hasil Laut Tidak Berpengaruh Apa-Apa Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, koefisien hubungan antara Citra Merek (X5) dengan Keputusan Pemebelian (Y) adalah sebesar -0,11 dengan p-*value* sebesar 0,375. Karena nilai p-*value* > 0.05 mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh

tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena koefisien bertanda negatif mengindikasikan hubungan keduanya tidak searah. Artinya semakin tinggi nilai Promosi tidak akan berpengaruh apa-apa terhadap kekeputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan atas model pengukuran dalam SEM memperlihatkan Citra Merek diukur oleh 2 aspek yaitu; Citra Pemakai dan Citra Produk dimana aspek yang Pertama yaitu Citra Pemakai adalah yang paling utama sebagai pengukur Citra Merek utamanya terlihat dari Citra Pemakai.

Dari hasil analisis menyatakan bahwa semakin tinggi nilai Citra Merek tidak akan berpengaruh apa-apa terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa jika terjadi perbaikan pada Citra Merek, akan mengakibatkan kuatnya Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Untuk menjawab masalah dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari Bauran Pemasaran yaitu Harga, Produk, Promosi, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di CV. Hasil Laut Desa Tanah Kuning. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hipotesis yang diajukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di CV. Hasil Laut desa Tanah Kuning. Artinya, harga udang papay yang ditawarkan oleh CV. Hasil Laut berpengaruh tetapi relative kecil atau hampir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen meskipun harga yang ditawarkan tinggi (mahal) atau terjangkau (murah).
2. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di CV. Hasil Laut desa Tanah Kuning. Artinya, produk udang papay yang diberikan oleh CV. Hasil Laut berkualitas baik ataupun jelek memiliki pengaruh yang kecil atau hampir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di CV. Hasil Laut. Artinya, Promosi dalam

bentuk apapun yang akan diberikan oleh CV. Hasil Laut tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di CV. Hasil Laut. Artinya, dimana saja Lokasi yang akan CV. Hasil Laut tempati memiliki pengaruh kecil atau hampir tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
5. Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pemeblian yang dilakukan oleh CV. Hasil Laut. Artinya Citra Merek apa saja atau Citra Merek dalam bentuk apapun yang diberikan oleh CV. Hasil laut tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari seluruh pembahasan dan hasil kesimpulan dal penelitian ini maka diajukan saran berikut:

1. Dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai Harga, Produk, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sudah baik tetapi memiliki pengaruh yang relative kecil atau hampir tidak mempengaruhi keputusan pembelian, maka saran yang diberikan kepada CV. Hasil Laut agar lebih meningkatkan dalam hal kebersihan dan memberikan kenyamanan serta dapat meningkatkan tempat penampungan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Sefudin Akhmad, 2014. Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4P" Ke "4C", Journal of Applied Business and Economics, Vol. 1. No. 1.

Sudirman, Bachri Syamsul dan Rombe Elimawaty, 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu, Jurnal Katalogis, Vol. 3. No.12.

Supiriatna Dodi, Nurrochman Ridho Dodik dan Fahmi Idqan, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang Di Jawa Barat, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3. No.3.

Supriyanto Muhammad dan Taali Muhammad, 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun, Epicheirisi, Vol.2. No.1.

Uzlifah Nur, 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majelis Mie Darmo Surabaya

Sugiyono dan Kusumadewi Citra, SE., MBA, 2015. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office), e-Proceeding of Management. Vol.2. No.3.

Rusli, 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Makassar.

Utami Puspa Arum, 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta.

Taro Yamane, 1960, Teknik Pengambilan sampel Sampel menggunakan Rumus Slovin

Tontowi Jauhar Arif, 2014, Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data Menggunakan SEM, Jakarta : Dapur Buku

Putri Tanama Rahayu Budi, 2017. Buku Manajemen Pemasaran, Denpasar.

Rahmawati, 2015. Manajemen Pemasaran. Samarinda, Mulawarman University PRESS.

Indrasari Meithiana, 2019.Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya, Unitomo Press

Yamane, T. (1967). Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition. Diakses pada 20 Mei 2021, dari

http://www.id.scibd.com/doc/50678650/Rumus-menurut -Taro-Yamane dan

http://www.academia.edu/26328103/TEKNIK_PENGAMBILAN_SAMPEL_MENGGUNAKAN_RUMUS_TARO_YAMANE_

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERNYATAAN PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UDANG PAPAY DI CV. HASIL LAUT DESA TANAH KUNING

Nama Mahasiswa : **Besse Ompo**
NPM : **2017 41 018**
Program Studi : **Manajemen**
Minat : **Manajemen Pemasaran**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KALTARA

2021

Lampiran Kuesioner

KUESIONER

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Udang Papay di CV. Hasil Laut Desa Tanah Kuning

Saudara/saudari responden yang terhormat,

Bersama ini, kami mohon ketersedian saudara/I untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan peneliatian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tandai *Check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kreteria penelitian :

STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1

TS : Tidak Setuju = skor 2

N : Netral = skor 3

S : Setuju = skor 4

SS : Sangat Setuju = Skor 5

Bauran Pemasaran (X1)						
Variabel	Pernyataan	Aternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Harga	**Keterjangkauan Harga**					
	Harga Udang Papay di CV. Hasil Laut terjangkau oleh konsumen					
	Harga Udang Papay di CV. Hasil Laut bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
	Kesesuanian Harga Dengan Kualitas Produk					
	Harga Udang Papay di CV. Hasil Laut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
	Harga Udang Papay sesuai dengan hasil yang diinginkan					
Produk	**Ukuran**					
	Jenis Produk yang ditawarkan bervariasi					
	Ukuran produk udanga papay yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen					
	Produk udang papay yang ada di CV. Hasil Laut selalu tersedia dan ingin membeli					
	Kualitas					
	Kualitas produk yang ditawarakan oleh CV. Hasil Laut realtif baik					
	Kualitas produk udang papay di CV. Hasil Laut tahan Lama					
Promosi	**Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung**					
	CV. Hasil Laut melakukan promosi melalui media social (whatsapp) setiap harinya					
	CV.Hasil Laut melakukan promosi denga memberikan potongan harga bagi konsumen					
	Promosi yang dilakukan CV.Hasil Laut membrikan informasi ketersedian produk udang papay					
	CV. Hasil Laut melakukan pemasaran langsung					
Lokasi	**Keterjangkaun dan Area Parkir**					
	Lokasi CV.Hasil Laut strategis					
	Lokasi CV.Hasil Laut sulit dijangkau trasportasi roda 4					
	Area perkir kendaraan di CV.Hasil Laut cukup luas					
	CV.Hasil Laut memiliki tempat yang bersih dan nyaman					

Citra Merek (X2)						
Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Citra Merek	**Citra Pemakai**					
	Produk udang papay lebih banyak digunakan oleh ibu rumah tangga					
	Udang papay merek Hasil Laut memiliki kualitas yang baik					
	Merek Hasil Laut memiliki kesan yang baik bagi konsumen					
	Citra Produk					
	Merek Hasil Laut sudah dikenal banyak orang					
	Merek Hasil Laut mudah diingat oleh konsumen					

Keputusan Pembelian						
Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keputusan Pembelian	**Pengenalan Kebutuhan**					
	Saya memebeli udang papay di CV. Hasil Laut sesuai dengan kebutuhan saya					
	Saya yakin membeli udang papay di CV. Hasil Laut merupukan keputusan yang tepat					
	Pencarian Informasi					
	Saya membeli udang papay di CV. Hasil Laut karena rekomendasi dari orang lain					
	Saya membeli udang papay di CV. Hasil Laut setelah melakukan perbandingan dengan CV lainnya					
	Keputusan Pembelian					
	Saya yakin dengan belanja di CV. Hasil Laut membuat saya lebih nyaman					
	Perilaku Setelah Pembelian					
	Saya merasa puas setelah menggunakan produk udang papay di CV. Hasil Laut					
	Saya akan melakukan pembelain berulang CV. Hasil Laut					

Lampiran 2

U	PK	JK	X1	X2	X3	X4	H	X5	X6	X7	X8	X9	P	X10	X11	X12	X13	PRO	X14	X15	X16	X17	L	X18	X19	X20	X21	X22	CM	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	KP
4	4	2	4	5	4	3	16	5	5	4	4	4	22	2	3	3	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	2	3	17	4	3	3	4	4	4	3	25
4	4	2	5	4	4	5	18	2	1	1	3	2	9	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	3	3	4	1	2	13	5	3	3	4	4	4	3	26
3	1	2	4	1	3	5	13	2	2	2	3	2	11	4	3	4	4	15	2	2	2	2	8	3	3	3	1	3	13	3	3	4	3	3	4	4	24
1	4	2	2	3	2	3	10	2	2	3	3	3	13	4	3	3	4	14	5	5	5	4	19	2	1	3	3	3	12	4	4	3	1	3	1	4	20
3	2	2	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	3	3	1	3	10	4	3	1	3	11	3	3	1	3	4	14	3	3	3	1	3	4	3	20
2	2	2	4	4	4	3	15	1	2	1	2	2	8	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	10	4	4	3	5	5	4	4	29
1	4	2	4	4	4	3	15	3	3	3	2	2	13	3	4	2	1	10	4	4	2	4	14	3	3	3	2	3	14	3	3	4	2	1	1	4	18
1	4	1	4	3	3	3	13	3	3	2	3	2	13	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	3	3	3	1	1	11	4	3	3	2	2	2	4	20
2	2	1	1	1	3	3	8	1	1	2	2	2	8	1	3	2	2	8	4	1	4	4	13	3	4	4	3	3	17	3	3	3	2	2	3	4	20
2	2	2	4	1	3	4	12	2	2	1	4	3	12	2	3	2	2	9	3	4	5	5	17	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	3	4	25
1	4	2	4	5	5	4	18	4	3	3	4	3	17	2	3	3	3	11	2	3	4	4	13	4	3	4	3	3	17	4	4	4	1	2	1	5	21
1	3	2	1	2	1	3	7	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	14	5	5	1	5	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	4	22
2	2	1	2	2	2	3	9	5	3	3	3	4	18	2	2	2	3	9	3	4	4	4	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	2	5	22
1	4	2	3	2	2	3	10	3	3	4	4	4	18	3	2	2	3	10	2	2	2	4	10	5	5	4	5	5	24	4	4	4	1	1	2	4	20
1	4	2	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	19	3	3	2	3	11	4	4	5	1	14	3	3	4	1	2	13	3	4	4	2	2	1	4	20
1	4	2	1	1	2	2	6	3	3	3	3	3	15	1	2	2	2	7	4	4	3	4	15	3	3	5	2	1	14	3	3	4	4	3	3	4	24
2	2	2	3	3	3	2	11	4	4	3	4	4	19	2	4	3	4	13	4	3	3	4	14	3	3	4	2	2	14	3	3	3	4	3	3	4	23
2	2	2	2	3	3	3	11	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	1	1	12	4	4	4	5	3	3	4	27
2	1	2	2	1	1	2	6	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	13	4	4	5	3	16	3	3	2	2	1	11	4	4	5	3	3	4	4	27
1	3	1	1	2	2	4	9	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14	5	5	3	2	15	3	3	2	2	3	13	4	4	3	4	4	3	4	26
2	1	2	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	3	2	2	2	1	10	2	1	3	3	3	3	3	18
3	3	1	3	4	3	3	13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	2	3	4	4	13	3	2	3	3	2	13	3	2	3	4	4	3	4	23
3	2	2	3	5	3	3	14	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	2	1	12	1	1	2	3	3	4	3	17
2	2	2	4	3	3	4	14	3	3	3	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13	3	3	3	2	1	12	2	1	3	4	3	3	3	19
2	4	2	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	3	3	2	20
2	2	2	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	14	1	2	3	2	8	4	4	4	1	1	14	4	3	4	4	4	4	3	26

3	2	1	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	14	1	1	1	1	4	3	3	3	2	3	14	2	2	2	4	4	4	2	20
4	4	1	4	3	3	4	14	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	3	2	3	4	3	15	2	2	3	3	3	3	3	19
2	4	1	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	1	2	2	1	6	4	3	3	3	3	16	2	1	1	3	3	3	3	16
3	2	2	3	3	3	4	13	4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	14	4	2	2	1	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	4	3	24
3	4	2	4	4	4	4	16	4	4	3	4	5	20	3	5	5	4	17	2	1	2	2	7	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	4	4	24
3	2	2	4	4	4	5	17	2	1	3	3	3	12	4	4	4	4	16	2	2	3	2	9	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	4	4	23
3	2	2	3	3	3	4	13	3	2	3	4	4	16	4	4	4	4	16	1	2	3	1	7	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	3	3	3	21
3	4	2	3	3	3	5	14	1	1	2	3	3	10	3	4	4	4	15	3	2	2	4	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	4	3	24
2	2	2	4	4	4	4	16	2	1	3	3	3	12	3	4	4	4	15	2	1	3	2	8	2	2	2	1	2	9	5	5	5	4	4	5	5	33
1	3	2	4	3	4	4	15	3	3	3	2	1	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	3	2	3	2	3	13	1	1	2	4	4	3	3	18
2	1	2	4	3	3	4	14	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	16	3	4	5	5	17	3	4	3	3	3	16	2	2	1	2	1	3	3	14
3	1	2	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	10	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	3	4	5	3	3	18	1	2	2	3	2	3	3	16
1	4	2	4	4	4	4	16	2	2	3	3	3	13	1	3	3	4	11	4	5	4	5	18	3	3	3	3	3	15	2	1	1	1	1	2	3	11
3	2	1	5	4	4	4	17	2	1	1	3	3	10	2	4	4	4	14	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	17	2	2	1	2	1	3	3	14
2	3	2	3	4	4	4	15	3	3	3	3	4	16	1	3	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	3	3	3	20
3	3	1	3	2	1	3	9	3	3	3	4	3	16	1	3	3	3	10	5	3	4	5	17	2	3	2	2	2	11	2	2	1	4	3	4	3	19
2	2	2	3	3	2	4	12	3	3	3	4	3	16	3	2	1	3	9	4	2	5	4	15	3	4	4	3	3	17	2	3	2	2	2	2	3	16
2	4	2	2	1	1	3	7	2	3	4	3	3	15	3	3	3	1	10	3	2	5	1	11	4	4	4	4	3	19	2	2	1	2	2	3	3	15
2	2	2	3	2	1	3	9	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8	5	4	5	4	18	3	3	4	4	5	19	2	2	1	2	1	1	3	12
2	4	2	3	3	3	2	11	5	5	5	5	5	25	2	3	3	3	11	2	4	3	2	11	4	4	4	4	3	19	2	2	2	3	3	3	4	19
3	2	1	4	4	3	3	14	1	1	2	3	3	10	1	3	3	3	10	5	4	5	4	18	2	2	2	2	2	10	3	1	1	3	3	3	4	18
4	4	1	2	2	2	2	8	2	2	1	3	3	11	3	3	4	4	14	3	2	5	4	14	4	3	5	3	2	17	2	2	3	3	3	3	3	19
4	2	2	3	2	2	3	10	1	2	2	3	3	11	3	4	3	3	13	3	2	4	3	12	3	3	4	2	2	14	3	4	3	2	3	4	3	22
3	4	2	1	2	1	3	7	2	1	1	3	3	10	3	4	3	4	14	5	1	4	3	13	3	3	5	2	2	15	3	3	3	3	3	3	4	22
4	2	1	3	3	3	3	12	2	2	1	3	3	11	3	3	3	3	12	4	5	4	2	15	4	2	5	3	2	16	3	3	3	5	5	5	3	27
4	4	2	3	3	3	4	13	3	2	3	3	3	14	3	3	3	4	13	5	1	4	3	13	4	4	4	3	3	18	3	3	3	1	1	2	3	16
4	4	1	3	3	3	4	13	2	2	1	3	2	10	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15	4	2	5	3	1	15	3	3	3	2	2	1	4	18
1	4	1	4	2	3	3	12	2	3	2	3	2	12	1	3	3	4	11	5	5	5	5	20	3	3	3	3	2	14	3	3	3	1	2	2	3	17
1	4	2	3	3	3	3	12	2	2	1	3	3	11	2	3	3	5	13	4	4	4	4	16	4	2	4	3	4	17	3	3	3	2	1	1	3	16
4	4	1	5	5	5	5	20	2	2	1	3	3	11	2	3	3	4	12	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17	1	1	2	2	2	1	2	11

2	4	2	2	1	1	3	7	2	2	2	4	4	14	1	3	3	4	11	4	4	2	2	12	3	4	5	3	4	19	1	2	3	3	2	3	3	17
3	4	2	1	2	2	3	8	3	1	1	4	4	13	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	2	3	5	2	2	14	3	3	3	2	2	1	3	17
3	2	1	2	1	2	3	8	2	2	3	3	3	13	2	3	3	2	10	2	4	4	3	13	5	4	5	1	2	17	3	3	3	2	3	2	3	19
3	3	1	1	2	1	3	7	3	4	3	3	2	15	2	3	2	2	9	1	4	4	3	12	4	3	5	2	3	17	3	3	3	2	2	1	3	17
3	4	1	1	2	2	3	8	3	3	3	4	3	16	3	3	2	3	11	3	5	5	3	16	4	3	4	2	3	16	3	3	3	2	2	1	3	17
4	2	2	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	2	4	4	4	14	3	3	5	1	1	13	3	3	3	2	2	2	3	18
2	4	1	1	2	2	3	8	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	11	3	4	4	2	13	3	3	4	1	3	14	2	2	2	3	1	1	2	13
3	2	2	2	2	3	3	10	3	3	3	4	4	17	2	4	4	4	14	2	5	5	5	17	4	4	5	3	3	19	3	3	3	2	2	3	3	19
2	4	1	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	15	1	4	4	4	13	1	5	4	3	13	4	4	5	5	4	22	4	4	3	3	4	3	4	25
4	3	1	1	2	2	3	8	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	2	4	3	3	12	4	2	4	4	2	16	5	4	5	3	3	3	3	26
4	2	2	2	2	2	4	10	1	1	2	2	2	8	4	3	2	3	12	1	3	3	2	9	3	1	4	3	3	14	2	4	3	3	3	3	4	22
3	2	2	1	3	1	4	9	1	2	3	3	2	11	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	3	2	5	2	1	13	2	2	2	3	3	3	2	17
3	3	1	3	2	2	3	10	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	2	5	4	3	14	4	3	5	2	1	15	2	3	2	3	3	3	4	20
2	1	2	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	14	2	4	5	2	13	5	4	5	2	1	17	2	2	2	3	3	3	3	18
3	2	1	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	2	4	5	3	14	4	3	5	3	3	18	3	2	2	3	3	3	3	19
4	2	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	2	3	5	3	13	4	3	3	1	2	13	3	3	2	1	1	2	4	16
3	4	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	5	4	4	16	4	5	5	2	1	17	2	3	3	1	2	3	4	18
3	4	2	3	3	3	4	13	2	2	2	2	3	11	1	2	2	2	7	1	1	4	4	10	5	4	5	4	3	21	2	3	1	3	3	3	4	19
4	2	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	2	3	2	3	10	1	3	5	3	12	4	3	5	3	3	18	2	3	2	3	3	3	3	19
2	4	1	3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	19	3	3	4	3	13	1	2	4	4	11	2	3	2	2	2	11	2	3	4	3	3	3	4	22
3	4	2	2	1	1	2	6	5	4	5	3	3	20	3	3	4	5	15	2	3	5	5	15	2	2	3	1	2	10	1	3	3	3	3	3	4	20
3	4	1	3	1	2	3	9	2	4	3	4	4	17	3	3	3	3	12	1	3	5	3	12	2	3	5	1	2	13	2	3	4	3	3	3	3	21
4	3	2	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	10	3	3	4	4	14	3	2	4	3	12	3	3	5	1	2	14	3	2	2	2	2	2	2	15
4	4	2	3	3	3	3	12	2	3	2	4	3	14	3	3	3	4	13	2	1	4	4	11	3	2	5	2	1	13	2	1	2	3	3	3	5	19
3	3	1	3	3	3	3	12	2	2	2	3	3	12	2	2	3	2	9	4	2	3	3	12	5	5	5	2	2	19	3	2	3	4	4	3	4	23
3	3	1	3	3	3	3	12	3	2	2	3	3	13	3	3	4	4	14	2	1	1	3	7	5	5	5	3	4	22	4	2	3	5	4	5	4	27
3	3	1	3	3	3	3	12	3	3	2	4	2	14	4	4	4	4	16	3	1	3	3	10	3	4	3	2	1	13	2	1	1	2	4	3	3	16
3	3	1	2	2	2	2	8	2	3	3	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	5	3	5	2	2	17	3	1	3	2	2	2	3	16
2	2	2	3	3	3	3	12	2	3	1	4	2	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	3	3	2	3	2	4	21
3	3	2	3	4	4	4	15	2	3	2	3	3	13	2	2	2	2	8	3	4	2	2	11	5	4	4	2	1	16	5	5	4	2	2	2	4	24

4	4	2	5	5	4	3	17	2	3	4	4	2	15	3	4	3	5	15	2	3	3	1	9	4	5	5	4	4	22	3	4	2	3	2	2	4	20
3	4	1	3	2	4	4	13	1	3	3	4	3	14	2	3	3	4	12	1	2	1	2	6	3	4	5	2	2	16	2	3	3	3	3	2	3	19
2	4	2	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	16	2	3	3	5	13	2	2	1	3	8	5	5	5	3	4	22	1	2	1	2	3	3	3	15
2	2	2	2	2	3	4	11	3	2	2	2	3	12	3	4	2	5	14	2	2	1	4	9	4	3	3	1	1	12	2	2	1	2	3	1	4	15
2	3	2	2	2	2	3	9	2	1	2	5	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	4	4	1	1	13	2	2	1	2	3	2	5	17
2	2	1	2	3	2	3	10	3	2	3	4	3	15	3	4	2	5	14	1	1	2	3	7	3	5	5	2	2	17	3	3	3	2	3	4	4	22
3	2	1	2	3	3	4	12	4	2	3	4	3	16	3	3	3	3	12	1	2	1	5	9	4	5	5	2	2	18	1	1	2	1	3	3	4	15
3	3	1	3	2	3	4	12	2	1	1	3	3	10	3	4	2	4	13	3	4	3	4	14	5	4	5	4	3	21	1	2	1	2	3	4	4	17
2	3	1	1	2	3	4	10	3	1	3	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	5	5	3	3	1	17	3	4	3	3	2	2	5	22
2	3	2	2	2	3	3	10	4	3	3	4	4	18	3	3	4	5	15	2	2	2	3	9	4	4	5	2	1	16	3	3	3	2	1	2	4	18
2	3	2	4	2	3	4	13	5	5	4	4	4	22	2	2	3	5	12	1	1	2	2	6	3	2	5	1	2	13	2	2	2	3	2	3	2	16
2	3	2	3	1	3	4	11	3	4	2	4	2	15	1	5	4	5	15	1	1	2	3	7	4	3	5	2	1	15	1	1	2	4	2	3	2	15
1	3	2	4	2	3	3	12	2	3	3	3	1	12	2	4	3	5	14	2	1	2	3	8	5	5	5	2	2	19	1	1	2	2	1	1	2	10
2	3	2	2	3	2	2	9	1	2	1	3	2	9	2	4	3	4	13	2	2	1	2	7	4	2	5	1	2	14	2	1	2	3	1	3	3	15
3	2	2	2	2	1	5	10	2	2	1	4	3	12	1	3	3	5	12	1	2	2	5	10	4	4	5	3	3	19	2	2	1	4	3	3	3	18
2	1	2	3	3	2	4	12	2	2	1	5	4	14	1	3	3	4	11	3	3	4	5	15	4	5	5	3	3	20	1	2	2	5	5	4	5	24

Lampiran 3

Hasil Uji Instrumen

Frequencies

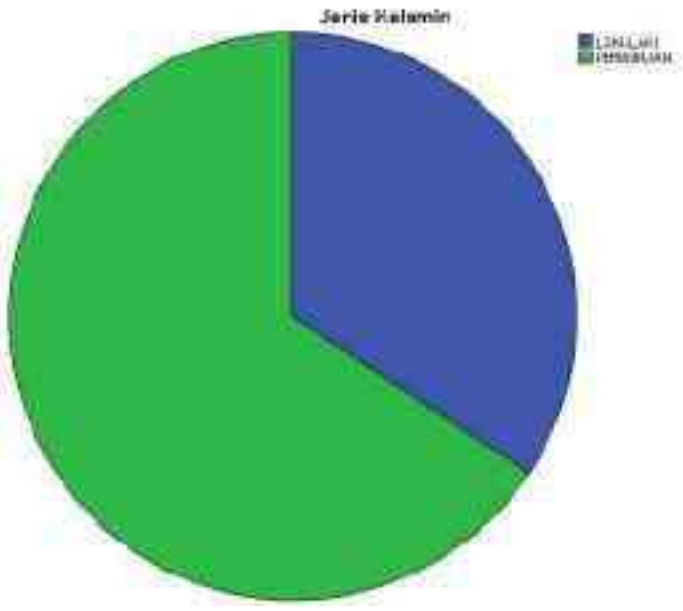
Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	102
	Missing	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	35	34.3	34.3	34.3
	PEREMPUAN	67	65.7	65.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



Frequencies

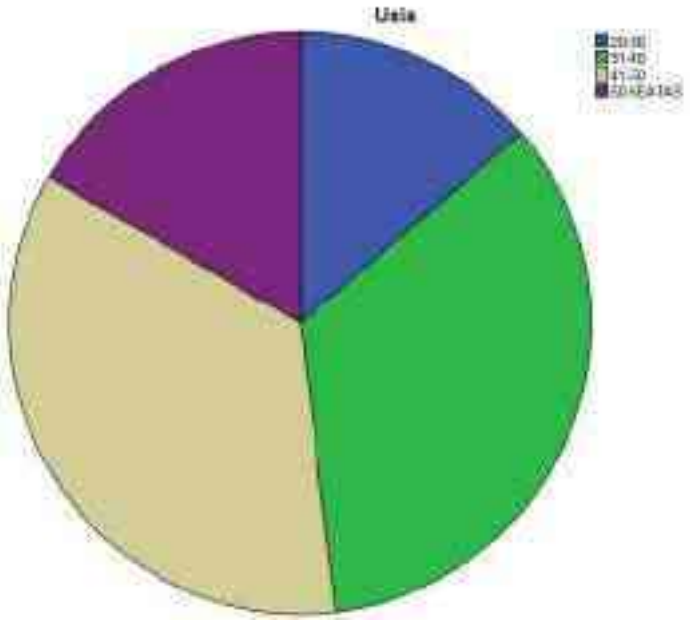
Statistics

Usia

N	Valid	102
	Missing	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	14	13.7	13.7	13.7
	31-40	35	34.3	34.3	48.0
	41-50	36	35.3	35.3	83.3
	50 KEATAS	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



Frequencies

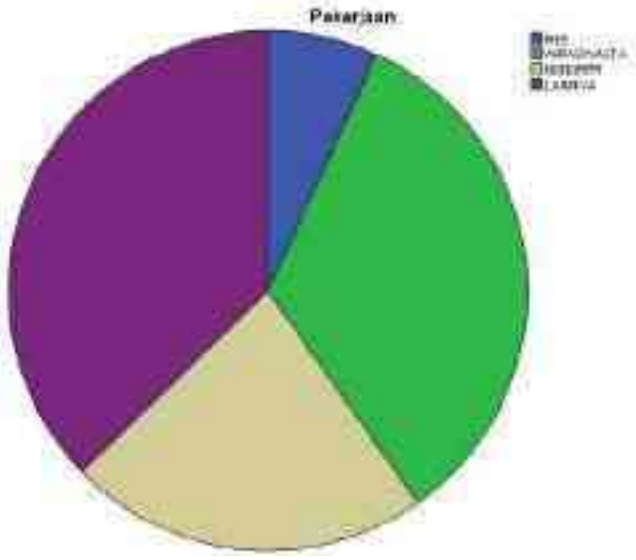
Statistics

Pekerjaan

N	Valid	102
	Missing	0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	7	6.9	6.9	6.9
	WIRASWASTA	34	33.3	33.3	40.2
	HONORER	23	22.5	22.5	62.7
	LAINNYA	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	2.81	1.012	102
X2	2.75	1.012	102
X3	2.75	.927	102
X4	3.38	.732	102

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	8.88	4.719	.688	.731
X2	8.95	4.839	.653	.750
X3	8.94	4.749	.782	.684
X4	8.31	6.673	.413	.846

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.70	8.768	2.961	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5	2.74	.984	102
X6	2.68	.966	102
X7	2.69	.995	102
X8	3.40	.721	102
X9	3.20	.845	102

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	11.96	7.523	.730	.774
X6	12.02	7.683	.712	.779
X7	12.01	7.812	.653	.798
X8	11.29	9.616	.513	.833
X9	11.50	8.787	.585	.816

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.70	12.431	3.526	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X10	2.69	.944	102
X11	3.35	.699	102
X12	3.20	.833	102
X13	3.55	.908	102

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X10	10.10	3.871	.390	.723
X11	9.43	3.970	.629	.590
X12	9.59	3.552	.626	.570
X13	9.24	3.924	.406	.708

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.78	6.210	2.492	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X14	2.92	1.295	102
X15	3.10	1.278	102
X16	3.43	1.247	102
X17	3.29	1.122	102

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X14	9.82	7.573	.480	.619
X15	9.65	7.300	.540	.577
X16	9.31	7.841	.468	.626
X17	9.45	8.745	.401	.665

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.75	12.667	3.559	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X18	3.49	.829	102
X19	3.29	.940	102
X20	3.97	1.019	102
X21	2.43	.970	102
X22	2.41	1.008	102

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X18	12.11	6.869	.563	.580
X19	12.30	6.748	.486	.605
X20	11.63	7.226	.318	.682
X21	13.17	6.635	.486	.605
X22	13.19	7.104	.351	.667

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.60	10.005	3.163	5

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	2.66	.990	102
Y2	2.63	.974	102
Y3	2.67	.978	102
Y4	2.76	1.007	102
Y5	2.72	.969	102
Y6	2.77	.994	102
Y7	3.44	.752	102

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.99	12.643	.505	.686
Y2	17.02	12.911	.475	.694
Y3	16.98	12.732	.500	.688
Y4	16.88	13.273	.395	.714
Y5	16.93	12.599	.530	.681
Y6	16.87	13.380	.387	.715
Y7	16.21	14.759	.321	.726

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.65	17.181	4.145	7

Frequencies

Statistics

		X1	X2	X3	X4
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.81	2.75	2.75	3.38
Median		3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3
Sum		287	280	281	345

Frequency Table

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	12.7	12.7	12.7
	2	20	19.6	19.6	32.4
	3	46	45.1	45.1	77.5
	4	19	18.6	18.6	96.1
	5	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	10.8	10.8	10.8
	2	30	29.4	29.4	40.2
	3	40	39.2	39.2	79.4
	4	16	15.7	15.7	95.1
	5	5	4.9	4.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	10.8	10.8	10.8
	2	24	23.5	23.5	34.3
	3	48	47.1	47.1	81.4
	4	17	16.7	16.7	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.8	8.8	8.8
	3	51	50.0	50.0	58.8
	4	36	35.3	35.3	94.1
	5	6	5.9	5.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X5	X6	X7	X8	X9
N	Valid	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.74	2.68	2.69	3.40	3.20
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3	3
Sum		279	273	274	347	326

Frequency Table

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	8.8	8.8	8.8
	2	34	33.3	33.3	42.2
	3	39	38.2	38.2	80.4
	4	15	14.7	14.7	95.1
	5	5	4.9	4.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	12.7	12.7	12.7
	2	27	26.5	26.5	39.2
	3	45	44.1	44.1	83.3
	4	14	13.7	13.7	97.1
	5	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	15.7	15.7	15.7
	2	20	19.6	19.6	35.3
	3	49	48.0	48.0	83.3
	4	14	13.7	13.7	97.1
	5	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.8	8.8	8.8
	3	48	47.1	47.1	55.9
	4	40	39.2	39.2	95.1
	5	5	4.9	4.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	18	17.6	17.6	19.6
	3	44	43.1	43.1	62.7
	4	34	33.3	33.3	96.1
	5	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X10	X11	X12	X13
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.69	3.35	3.20	3.55
Median		3.00	3.00	3.00	4.00
Mode		3	3	3	4
Sum		274	342	326	362

Frequency Table

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	12.7	12.7	12.7
	2	25	24.5	24.5	37.3
	3	47	46.1	46.1	83.3
	4	15	14.7	14.7	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.8	8.8	8.8
	3	52	51.0	51.0	59.8
	4	37	36.3	36.3	96.1
	5	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	17	16.7	16.7	18.6
	3	46	45.1	45.1	63.7
	4	33	32.4	32.4	96.1
	5	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	11	10.8	10.8	12.7
	3	30	29.4	29.4	42.2
	4	47	46.1	46.1	88.2
	5	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X14	X15	X16	X17
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.92	3.10	3.43	3.29
Median		3.00	3.00	4.00	3.00
Mode		2[a]	4	4	3
Sum		298	316	350	336

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	16.7	16.7	16.7
	2	25	24.5	24.5	41.2
	3	22	21.6	21.6	62.7
	4	25	24.5	24.5	87.3
	5	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	13.7	13.7	13.7
	2	22	21.6	21.6	35.3
	3	20	19.6	19.6	54.9
	4	32	31.4	31.4	86.3
	5	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	8.8	8.8	8.8
	2	16	15.7	15.7	24.5
	3	22	21.6	21.6	46.1
	4	32	31.4	31.4	77.5
	5	23	22.5	22.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6.9	6.9	6.9
	2	17	16.7	16.7	23.5
	3	32	31.4	31.4	54.9
	4	31	30.4	30.4	85.3
	5	15	14.7	14.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X18	X19	X20	X21	X22
N	Valid	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.49	3.29	3.97	2.43	2.41
Median		3.00	3.00	4.00	2.00	2.00
Mode		3	3	5	3	3
Sum		356	336	405	248	246

Frequency Table

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.8	8.8	8.8
	3	47	46.1	46.1	54.9
	4	33	32.4	32.4	87.3
	5	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	16	15.7	15.7	17.6
	3	46	45.1	45.1	62.7
	4	26	25.5	25.5	88.2
	5	12	11.8	11.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	7.8	7.8	8.8
	3	24	23.5	23.5	32.4
	4	29	28.4	28.4	60.8
	5	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	17.6	17.6	17.6
	2	36	35.3	35.3	52.9
	3	37	36.3	36.3	89.2
	4	8	7.8	7.8	97.1
	5	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	21.6	21.6	21.6
	2	30	29.4	29.4	51.0
	3	39	38.2	38.2	89.2
	4	8	7.8	7.8	97.1
	5	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.66	2.63	2.67	2.76	2.72	2.77	3.44
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3	3	3	3
Sum		271	268	272	282	277	283	351

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	11.8	11.8	11.8
	2	33	32.4	32.4	44.1
	3	39	38.2	38.2	82.4
	4	14	13.7	13.7	96.1
	5	4	3.9	3.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	14.7	14.7	14.7
	2	27	26.5	26.5	41.2
	3	43	42.2	42.2	83.3
	4	15	14.7	14.7	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	14.7	14.7	14.7
	2	23	22.5	22.5	37.3
	3	48	47.1	47.1	84.3
	4	13	12.7	12.7	97.1
	5	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	9.8	9.8	9.8
	2	31	30.4	30.4	40.2
	3	39	38.2	38.2	78.4
	4	17	16.7	16.7	95.1
	5	5	4.9	4.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	12.7	12.7	12.7
	2	24	23.5	23.5	36.3
	3	47	46.1	46.1	82.4
	4	15	14.7	14.7	97.1
	5	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	13.7	13.7	13.7
	2	19	18.6	18.6	32.4
	3	48	47.1	47.1	79.4
	4	18	17.6	17.6	97.1
	5	3	2.9	2.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.8	8.8	8.8
	3	46	45.1	45.1	53.9
	4	40	39.2	39.2	93.1
	5	7	6.9	6.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	102	100.0%	0	0.0%	102	100.0%
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PRODUK	102	100.0%	0	0.0%	102	100.0%
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI	102	100.0%	0	0.0%	102	100.0%
KEPUTUSAN PEMBELIAN * LOKASI	102	100.0%	0	0.0%	102	100.0%
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK	102	100.0%	0	0.0%	102	100.0%

KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA

Report

KEPUTUSAN PEMBELIAN

HARGA	Mean	N	Std. Deviation
6	23.67	3	3.512
7	18.60	5	3.209
8	18.70	10	4.138
9	18.63	8	4.373
10	20.30	10	1.636
11	19.50	6	4.722
12	19.48	21	4.589
13	19.50	14	2.739
14	18.13	8	2.900
15	21.29	7	3.946
16	23.25	4	9.106
17	19.00	3	4.583
18	23.50	2	3.536
20	11.00	1	.
Total	19.65	102	4.145

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	271.561	13	20.889	1.256	.255
		Linearity	1.551	1	1.551	.093	.761
		Deviation from Linearity	270.010	12	22.501	1.353	.204
	Within Groups		1463.733	88	16.633		
	Total		1735.294	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	.030	.001	.396	.156

KEPUTUSAN PEMBELIAN * PRODUK

Report

KEPUTUSAN PEMBELIAN

PRODUK	Mean	N	Std. Deviation
8	23.67	3	4.726
9	20.50	2	7.778
10	18.00	8	3.423
11	19.38	8	4.984
12	20.30	10	6.273
13	19.78	9	4.522
14	18.29	7	2.812
15	19.25	12	4.330
16	17.80	15	2.597
17	19.57	7	3.735
18	22.33	6	3.830
19	22.00	5	2.739
20	19.60	5	2.966
21	24.00	1	.
22	21.33	3	4.726
25	19.00	1	.
Total	19.65	102	4.145

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PRODUK	Between Groups	(Combined)	241.604	15	16.107	.927	.538
		Linearity	6.176	1	6.176	.356	.553
		Deviation from Linearity	235.428	14	16.816	.968	.492
	Within Groups		1493.690	86	17.368		
	Total		1735.294	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PRODUK	.060	.004	.373	.139

KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI

Report

KEPUTUSAN PEMBELIAN

PROMOSI	Mean	N	Std. Deviation
7	21.50	2	3.536
8	18.67	3	6.110
9	20.60	5	3.912
10	18.33	9	1.581
11	19.38	13	4.925
12	18.85	13	4.259
13	20.00	13	4.359
14	20.20	20	4.641
15	20.80	10	5.138
16	19.33	9	3.041
17	22.00	2	2.828
18	16.00	2	.000
19	18.00	1	.
Total	19.65	102	4.145

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	101.358	12	8.447	.460	.933
		Linearity	.936	1	.936	.051	.822
		Deviation from Linearity	100.422	11	9.129	.497	.900
	Within Groups		1633.936	89	18.359		
	Total		1735.294	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI	.023	.001	.242	.058

KEPUTUSAN PEMBELIAN * LOKASI

Report

KEPUTUSAN PEMBELIAN

LOKASI	Mean	N	Std. Deviation
4	20.00	1	.
6	17.00	3	1.732
7	20.67	6	4.844
8	21.60	5	9.127
9	19.57	7	3.690
10	18.25	4	1.708
11	20.43	7	3.207
12	19.69	13	4.803
13	19.27	11	3.467
14	18.50	12	2.276
15	21.55	11	4.108
16	21.00	7	4.546
17	19.25	4	4.500
18	16.43	7	3.690
19	20.00	2	.000
20	21.00	2	5.657
Total	19.65	102	4.145

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * LOKASI	Between Groups	(Combined)	205.440	15	13.696	.770	.706
		Linearity	3.320	1	3.320	.187	.667
		Deviation from Linearity	202.119	14	14.437	.812	.655
	Within Groups		1529.855	86	17.789		
	Total		1735.294	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN PEMBELIAN * LOKASI	-.044	.002	.344	.118

KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK

Report

KEPUTUSAN PEMBELIAN

CITRA MEREK	Mean	N	Std. Deviation
9	33.00	1	.
10	21.25	4	5.252
11	22.00	4	3.559
12	19.60	5	4.561
13	19.79	14	3.641
14	19.38	13	3.927
15	19.33	9	4.243
16	20.77	13	4.003
17	18.63	16	3.686
18	18.00	6	2.966
19	16.63	8	4.173
20	24.00	1	.
21	18.00	2	1.414
22	21.75	4	5.377
24	20.00	1	.
25	21.00	1	.
Total	19.65	102	4.145

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK	Between Groups	(Combined)	379.227	15	25.282	1.603	.090
		Linearity	46.372	1	46.372	2.941	.090
		Deviation from Linearity	332.856	14	23.775	1.508	.125
	Within Groups		1356.067	86	15.768		
	Total		1735.294	101			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK	-.163	.027	.467	.219

Lampiran 4

Gambar Lokasi Penelitian

Gambar 1 : Lokasi CV. Hasil Laut

Gambar 2 : CV. Hasil Laut

Gambar 3 : CV. Hasil Laut Tampak Samping

Gambar 4 : CV. Hasil Laut Tampak Depan

Gambar 5 : Udang Papay

Gambar 6 : Udang Papay Kecil

Gambar 7 : Udang Papay Tanggung

Gambar 8 : Udang Papay Besar

Gambar 9 : Tampak Ruang Pengepulan CV. Hasil Laut

Gambar 11 : Alat Timbang

Gambar 12 : Observasi awal

Gambar 13 : Foto Bersama Pemilik CV. Hasil Laut

Gambar 14 : Pengemasan Udang Papay

Gambar 15 : Menebarkan Kusioner / Observasi ke-2 (Dua)