

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Indonesia adalah suatu negara yang jumlah penduduknya terhitung padat serta memiliki sumber daya alam yang melimpah. Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang membaik secara signifikan, informasi ini di dapat dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang tercermin dari data ekonomi yang menunjukkan adanya perbaikan di berbagai sektor. Proses pemulihan ekonomi dan pembalikan arah dari aktivitas-aktivitas ekonomi nasional menunjukkan ke arah zona positif. Seluruh komponen pertumbuhan ekonomi, baik dari sisi pengeluaran mengalami peningkatan, maupun dari sisi produksi. Selain karena pertumbuhan ekonomi Indonesia membaik dengan salah satunya di sektor pariwisata, Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak pulau serta tempat wisata sehingga memiliki prospek yang baik bagi perusahaan yang ingin membuka suatu bisnis.

Suatu bisnis akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan dan memperoleh keuntungan. Kegiatan bisnis dilakukan individu dan sekelompok orang untuk mendapatkan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Seorang yang melakukan bisnis harus mengerti bagaimana bersosialisasi dengan mitra bisnis serta karyawan yang ada di perusahaan agar kegiatan di perusahaan berjalan efektif dan efisien. Selain membuka usaha bisnis terdapat juga kegiatan non bisnis. Kegiatan nonbisnis dapat memberikan manfaat bagi pemerintahan di Indonesia karena dapat membantu pemerintah dalam mewujudkan negara yang sejahtera serta tidak berorientasi pada keuntungan. Kegiatan nonbisnis ini dilakukan organisasi yang terbentuk dari lembaga pendidikan, keagamaan, politik dan organisasi lainnya. Suatu perusahaan yang kegiatan bisnis maupun non bisnis tentunya harus memiliki struktur atau manajemen yang baik agar tujuan yang telah direncanakan tercapai sesuai kehendak. Selain mengenai struktur dan manajemen, suatu perusahaan harus terlebih dahulu merencanakan jenis usaha yang akan dilakukan

seperti membuka bisnis kuliner yang memiliki peluang usaha menjanjikan dan menguntungkan serta perlu juga mengetahui apa saja yang dibutuhkan untuk menunjang suatu bisnis.

Bisnis kuliner termasuk salah satu jenis usaha yang dilakukan seseorang yang bergerak di bidang makanan. Bisnis kuliner dapat dikatakan cukup menjanjikan dan menguntungkan (<https://infopeluangusaha.org>) sehingga menjadi salah satu bidang yang cukup banyak dipilih sebagai andalan untuk meraup keuntungan. Dalam menjalankan bisnis, faktor yang perlu diperhatikan salah satunya adalah merek. Beragam merek yang bermunculan dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Merek merupakan *intangible asset* (asset tidak berwujud) bagi perusahaan dan merupakan salah satu identitas perekat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Ferrinadewi dalam Rizki dkk., (2019), konsumen lebih mempercayai produk atau jasa dengan merek tertentu daripada produk atau jasa tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Ketika konsumen menggunakan merek maka citra merek tersebut akan terbawa.

Citra Merek memiliki peranan penting dalam perkembangan merek, karena menyangkut reputasi dan kepercayaan merek yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa, konsumen cenderung menjadikan hal tersebut sebagai acuan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Selain citra merek, harga juga menjadi faktor lain yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono, 2015:282). Konsumen akan mengumpulkan informasi dan membandingkan antara harga barang atau jasa yang ditetapkan perusahaan satu dengan perusahaan sejenis lainnya. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih murah bisa merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen tertentu.

Pempek Tince Palembang merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Pempek Tince sudah berdiri sejak tahun 1999. Pempek Tince Palembang telah memiliki sertifikasi Standarisasi Nasional Indonesia (SNI) binaan Badan Standarisasi Nasional dan Dinas Kelautan Perikanan Sumsel untuk usaha yang didirikan serta sampai sekarang telah bekerjasama dengan berbagai instansi pemerintah. Pempek Tince Palembang ini pernah menjadi pemasok pada acara kenegaraan di Istana Presiden. Hal itulah yang menjadi alasan Pempek Tince menjadi salah satu pempek yang cukup terkenal di kalangan masyarakat terutama masyarakat Kota Palembang. Berikut ini data urutan pempek terkenal beserta harga di kota Palembang.

Tabel 1.1
Data Pempek Terkenal di Kota Palembang

No.	Merek	Harga (Rp)
1.	Pempek Saga Sudi Mampir	6.000,-/butir
2.	Pempek Beringin	5.500,-/butir
3.	Pempek EK Dempo	7.000,-/butir
4.	Pempek Pak Raden	5.000,-/butir
5.	Pempek Candy	4.500,-/butir
6.	Pempek Lala	1.000,-/butir
7.	Pempek Nony	4.000,-/butir
8.	Pempek Mang Din 679	3.000,-/butir

Sumber: Sripoku.com, 2021

Tabel 1.2
Data Pempek Terkenal di Kota Palembang

No.	Merek	Harga (Rp)
1.	Pempek Candy	110.000,-/paket
2.	Pempek Beringin	110.000,-/paket
3.	Pempek Lala	80.000,-/paket
4.	Pempek Nony	120.000,-/paket
5.	Pempek Raden	120.000,-/paket
6.	Pempek Vico	112.500,-/paket
7.	Pempek Lenny	220.000,-/paket
8.	Pempek Lince	200.000,-/paket
9.	Pempek Cek Tasya	115.000,-/paket
10.	Pempek Tince	120.000,-/paket

Sumber: <https://my-best.id>, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Pempek Tince Palembang tidak masuk ke dalam pempek terkenal di Kota Palembang menurut Sripoku.com

yang mengupdate berita terbaru pada bulan Juli 2021, sedangkan menurut website my-best.id yang merupakan website yang memperkenalkan rekomendasi produk pilihan dan telah memeriksa serta membandingkan produk-produk yang ada, Pempek Tince berada di posisi terakhir dibandingkan merek pempek lain. Jika dilihat dari harga jual, harga yang ada di Pempek Tince hampir sama dengan pempek terkenal lain yang ada pada data. Hal inilah yang menjadi fenomena bahwa meskipun Pempek Tince telah bersertifikasi SNI dan telah bekerjasama dengan berbagai instansi pemerintah namun tidak menjadikan Pempek Tince berada di urutan pertama pempek terkenal di Palembang namun berada di urutan terbawah tetapi meskipun demikian Pempek Tince tetap berani menetapkan harga tergolong tinggi dan untuk kelas menengah keatas untuk setiap produk pempek yang dijual.

Berikut adalah data jumlah pengunjung Pempek Tince Palembang terhitung selama 5 tahun terakhir dari Tahun 2016 - 2020.

Tabel 1.3
Rekapitulasi Data Pengunjung
Pempek Tince Palembang
Tahun 2016 - 2020

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2016	1.140
2.	2017	1.260
3.	2018	1.170
4.	2019	990
5.	2020	930

Sumber: Pempek Tince Palembang, 2021

Berdasarkan data pengunjung di Pempek Tince Palembang, dapat dikatakan bahwa pengunjung yang membeli produk di Pempek Tince Palembang mengalami penurunan jumlah pengunjung terhitung dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Menurut hasil wawancara (Sabtu, 5 April 2021) yang dilakukan dengan pemilik Pempek Tince Palembang terdapat beberapa alasan pengunjung Pempek Tince mengalami penurunan pada tahun 2018 dikarenakan Pempek Tince Palembang telah membuka cabangnya yaitu Pondok Tince, dimana cabangnya tersebut berada tidak jauh dari lokasi Pempek Tince sendiri. Selain karena alasan tersebut, penurunan jumlah pengunjung Pempek Tince juga disebabkan dengan

banyaknya pesaing yang membuka usaha pempek di kawasan Kota Palembang, sedangkan pada tahun 2020, penurunan pengunjung dikarenakan dampak dari COVID-19.

Keputusan dalam membeli produk tentu akan didasari dari citra merek yang melekat serta harga dari produk yang dijual. Dengan citra merek dan harga yang sesuai tentu akan membuat konsumen akan memutuskan dalam membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini tidak terkecuali Pempek Tince Palembang yang merupakan salah satu perusahaan kuliner pempek terkenal di Kota Palembang mengalami kendala karena banyaknya pesaing yang memiliki citra merek terkenal seperti Pempek Tince dan harga yang pesaing tawarkan juga hampir sama bahkan ada yang lebih murah dari Pempek Tince. Hal itulah yang mendorong Pempek Tince Palembang untuk lebih memperhatikan citra merek maupun harga yang ditawarkan dan dijual agar tidak kalah saing dengan pempek terkenal lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membuat laporan mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pempek Tince Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan akhir yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pempek Tince Palembang?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pempek Tince Palembang?
3. Apakah citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pempek Tince Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, agar pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpang dari perumusan masalah yang ada dan dapat lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu mengenai pengaruh

citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pempek Tince Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pempek Tince Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran dan menerapkannya untuk menghadapi dunia kerja yang sebenarnya terutama mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan referensi dan masukan mengenai citra merek dan harga yang ada di Pempek Tince Palembang.

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan literatur bagi akademisi dan para peneliti selanjutnya mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pempek Tince Palembang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di Pempek Tince Palembang yang berada di Jalan Mayor Ruslan Tugu Mulyo No. 2424, 20 Ilir D. 1, Kecamatan Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126. Objek penelitian adalah konsumen yang membeli produk di Pempek Tince Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian laporan akhir ini menggunakan dua macam jenis dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder, adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian di Pondok Tince Palembang menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109), “data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh suatu perusahaan atau perseorangan langsung dari objeknya”. Dalam hal ini data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian dengan cara kuesioner dan wawancara langsung kepada konsumen Pempek Tince Palembang.

b. Data Sekunder.

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109), “data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi”. Dalam hal ini data yang sudah tersedia misalnya data pengunjung, daftar harga, data penjualan dan lain sebagainya.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diharapkan. Berikut ini adalah beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis:

a. Riset Lapangan (*Field Record*)

1. Wawancara (*Interview*)

Menurut Kurniawan (2021), wawancara adalah tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data, keterangan atau pendapat tentang suatu hal. Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen dan juga manajer

mengenai hal-hal yang berhubungan dengan citra merek dan harga di Pempek Tince Palembang.

2. Kuesioner (*Questioner*)

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dan dibagikan kepada para konsumen yang membeli di Pempek Tince Palembang.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Setiawan (2021), studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, ensiklopedia dan sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik.

Riset kepustakaan ini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal, dan referensi lainnya yang berkenaan dengan topik atau masalah yang dibahas di judul.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Kuncoro (dalam Yusi dan Idris, 2016), populasi adalah suatu kelompok elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.

Populasi adalah jumlah keseluruhan satuan-satuan yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pempek Tince Palembang yang tidak diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Pada

penelitian ini, yang menjadi sampel adalah konsumen yang sedang membeli di Pempek Tince Palembang dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *insidental sampling* (Sugiyono dalam Pane (2018)).

Insidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan dapat dijadikan sumber data. Sedangkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

z = (Z untuk tingkat kepercayaan 95% atau sig 0,05)= 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga, berdasarkan rumus tersebut, maka penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

1.5.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari perhitungan jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada skala likert.

Menurut Sugiono (2019: 146), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah tabel dari skala *likert*.

Tabel 1.4 Skala Likert
Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono, 2019

1.5.6 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila item-item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel.

Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji ini menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena

instrumen tersebut sudah baik. . Suatu variabel dinyatakan *reliabel* jika nilai *Cronboach Alpha* r hitung $> 0,6$ atau 60%.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Pempek Tince Palembang. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian mobil merek Toyota
- a = Nilai konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Harga

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji - F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*brand image* dan harga) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Untuk menguji F tes dengan rumus:

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

Keterangan:

- F : Besarnya F hitung
- n : Banyaknya variabel bebas
- K : Ukuran sampel
- R^2 : Koefisien korelasi ganda

Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan untuk menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji F, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau F hitung $< F$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau F hitung $> F$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

5. Uji Signifikansi Parsial atau Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Untuk melakukan pengujian t maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \beta_n / S\beta_n$$

Keterangan:

t : Mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df)

β_n : Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$: Standar eror masing-masing variabel

Dalam penelitian ini, dasar pengambilam keputusan untuk menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji t, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

6. Koefisien Determinasi

Menurut Gozhali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Adapaun besarnya determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

1.5.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 1.5
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Nama Variabel	Definisi	Indikator
Citra Merek (X_1)	Menurut Supranto dan Limakrisna (2011: 128) dalam Pane (2018: 21) “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.	1. Kekuatan (<i>strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>favourable</i>)
Harga (X_2)	Menurut Alma dalam Venessa dan Arifin (2017), harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Alma dalam Ramadhani dan Widodo (2021), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> , dan proses.	1. Kelas Sosial 2. Pengaruh Lingkungan 3. Gaya Hidup 4. Persepsi

1.5.8 Operasional Variabel

Dalam setiap indikator yang akan diteliti, tentu memiliki variabel yang menjelaskan detail dari setiap indikator yang akan diteliti. Adapun penjelasan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.6
Operasional Variabel Independen

No.	Citra Merek (X ₁)
1.	Saya merasa merek Pempek Tince Palembang sudah dikenal oleh banyak masyarakat.
2.	Saya merasa merek Pempek Tince telah memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.
3.	Saya merasa Pempek Tince Palembang memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk.
4.	Saya merasa produk merek Pempek Tince memiliki cita rasa yang khas dibandingkan merek lain.
5.	Saya merasa merek Pempek Tince memiliki variasi yang berbeda untuk produk yang ditawarkan.
6.	Saya merasa merek Pempek Tince memberikan kesan yang menarik bagi masyarakat.
7.	Saya merasa tampilan merek Pempek Tince mudah diingat karena logonya yang sederhana.
8.	Saya merasa timbul kebanggaan saat membeli produk di Pempek Tince Palembang.
9.	Saya merasa merek Pempek Tince Palembang mudah diucapkan.
No.	Harga (X ₂)
1.	Saya merasa harga Pempek Tince sangat terjangkau bagi konsumen..
2.	Saya merasa harga Pempek Tince sesuai porsinya.
3.	Saya merasa harga Pempek Tince sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
4.	Saya merasa harga Pempek Tince sesuai dengan rasa pempek yang enak.
5.	Saya merasa harga yang ditawarkan Pempek Tince lebih murah dibandingkan produk sejenis yang kualitasnya hampir sama.
6.	Saya merasa harga Pempek Tince dapat bersaing dengan produk lain.
7.	Saya merasa harga yang ditawarkan Pempek Tince memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing.
8.	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan produk di Pempek Tince.

9.	Saya merasa harga Pempek Tince mempengaruhi daya beli konsumen.
10.	Saya merasa Pempek Tince dapat membantu memenuhi kebutuhan saya dengan kesesuaian produk dan harganya.

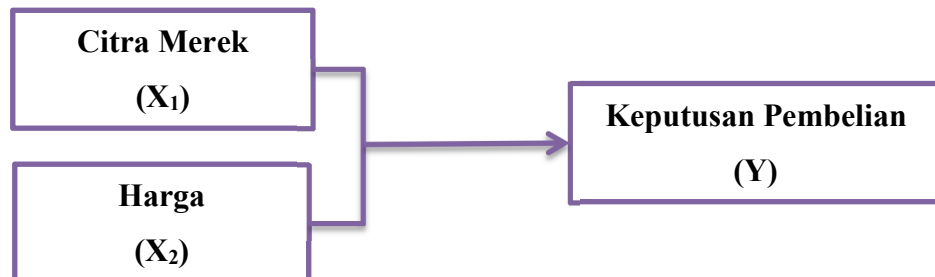
Sumber: *Data Diolah, 2021*

Tabel 1.7
Operasional Variabel Dependen

No.	Keputusan Pembelian (Y)
1.	Saya merasa dengan membeli pempek Tince membuat saya lebih kelihatan berkelas.
2.	Saya merasa Pempek Tince banyak diminati masyarakat.
3.	Saya merasa produk Pempek Tince lebih menarik dibandingkan merek yang lain.
4.	Saya merasa Pempek Tince memiliki pengaruh lingkungan yang mengikuti perkembangan <i>tren</i> .
5.	Saya merasa terpengaruh dengan teman-teman yang banyak membeli produk di Pempek Tince.
6.	Saya merasa terpengaruh dengan keluarga saya yang selalu membeli produk di Pempek Tince.
7.	Saya merasa dengan membeli Produk Pempek Tince Palembang dapat menambah kepercayaan diri saya.
8.	Saya merasa Pempek Tince Palembang adalah merek pempek terkenal sehingga membuat saya merasa bangga ketika membeli Pempek Tince.
9.	Saya merasa orang-orang lebih memperhatikan saya ketika membeli produk di Pempek Tince.
10.	Saya merasa memutuskan untuk membeli produk di Pempek Tince Palembang setelah membandingkannya dengan produk tempat lain.
11.	Saya merasa puas membeli dan mengkonsumsi produk di Pempek Tince Palembang.
12.	Saya merasa Pempek Tince Palembang memiliki produk pempek yang berkualitas.

Sumber: *Data Diolah, 2021*

1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Pempek Tince Palembang.
- H₂ :Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Pempek Tince Palembang.
- H₃ :Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pempek Tince Palembang.