

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi adalah salah satu faktor yang berperan penting dalam kehidupan manusia dan juga sangat menentukan pola hidup, corak dan karakter suatu masyarakat. Perkembangan ekonomi sebagai suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu bangsa dalam mengupayakan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. (Kasmir, 2015, hlm. 33)

Islam mengajarkan manusia untuk bekerja dan berniaga juga menghindari kegiatan meminta-minta dalam mencari harta kekayaan. Manusia memerlukan harta kekayaan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari termasuk untuk memenuhi sebagian perintah Allah seperti infaq, zakat, pergi haji, perang dan lain sebagainya. (Nurhayat, 2008, hlm. 66) Maka Allah menganjurkan kepada manusia untuk berusaha mencari karunia-Nya seperti firman-Nya dalam Q.S At Taubah/09: 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ ۗ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

(Kementrian Agama RI, 2019).

Mulailah berbisnis sejak dini apabila ingin sukses dalam hidup. Dengan berbisnis, maka akan mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak, karena bisnis menyajikan banyak peluang, kemudian menangkap peluang tersebut, mengatur startegi dan akhirnya memulai bisnis itu.

Pada era globalisasi saat ini perkembangan persaingan bisnis sangatlah pesat, begitu kompetitif dengan kecanggihan teknologi yang menjadi faktor pendukung bisnis itu sendiri. Salah satunya adalah bisnis berbasis waralaba. (K. lubis & Wajdi, 2012, hlm. 180) Bisnis waralaba adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan atau penjualan barang dan jasa.

Konsep bisnis waralaba akhir-akhir ini juga telah menjadi salah satu pusat perhatian sebagai bentuk terobosan pengembangan usaha. Mengingat usaha yang diwaralabakan adalah usaha-usaha yang telah teruji dan sukses di bidangnya, sehingga dianggap dapat “menjamin” mendatangkan keuntungan, faktor ini yang kemudian menjadi “magnet” untuk menarik keinginan masyarakat secara luas apabila semua usaha harus mulai dari nol, maka kita berhadapan dengan risiko kerugian besar karena harus melalui trial & error yang meningkatkan risiko gagal. Dengan adanya sistem bisnis waralaba maka risiko kerugian investasi dapat diturunkan menjadi sekitar 15 persen saja. (Odop, 2006, hlm. 20)

Dalam sejarahnya, waralaba sudah lama di kembangkan di negara maju.

Pertama kali, waralaba di kenalkan oleh Isaac Singer pada tahun 1850. Isaac Singer adalah seorang pembuat mesin jahit dan ingin mendistribusikan mesin jahit tersebut dengan sistem waralaba. Dalam perkembangannya, waralaba telah menjadi format bisnis yang sangat terkenal di negara asal, yaitu Amerika Serikat. Dan sangat digemari oleh kalangan pengusaha yang ingin meluaskan pasarnya. Waralaba juga termasuk salah satu sumber modal pendanaan dalam mengembangkan usahanya karena adanya pola kemitraan yang saling bergantung dan berhubungan yang di dalamnya berisi perjanjian usaha serta bagaimana peraturan dan pengembangan manajemen usahanya. Perjanjian ini dilakukan antara pewaralaba dengan terwalaba.

Menurut data Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI), hingga tahun 2010 tercatat lebih dari 1010 perusahaan *franchise* (waralaba) di Indonesia yang terdiri dari *franchise* asing dan lokal. Dan total nilai bisnis dari waralaba di Indonesia tercatat mencapai Rp. 114,64 triliun. Nilai bisnis industri waralaba pun mendorong penyerapan tenaga kerja yang tidak sedikit yaitu mencapai sekitar 3,5 juta orang (Kontan edisi khusus, November 2014). Menurut Anang Sukandar ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI), minat masyarakat untuk menjadi franchisee sangat besar, hal ini dapat dilihat dari gerai waralaba Dunkin Donut sudah merambah hingga ke pelosok desa di Pamanukan, wilayah pantai utara Jawa.

Tabel I Data *Franchise*/waralaba berkembang di Indonesia

Tahun	Asing	Lokal	Jumlah
1992	29	6	35
1995	117	15	132

1996	210	20	230
1997	235	20	255
2000	222	39	261
2001	230	42	
272	180	85	265
2005	237	129	366
2006	220	180	400
2012	350	1500	1850
2014	400	1900	2300

Sumber : Asosiasi Franchise Indonesia (Asosiasi Franchise Indonesia, 2014)

Dari data diatas, pertumbuhan waralaba di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan waralaba di Indonesia pada tahun 2015, diperkirakan sekitar 15-20%, tercatat sampai sekarang tercatat ada 23.000 gerai waralaba dari 12.000 pelaku usaha di Indonesia dengan pendapatan lebih dari 120 triliun di tahun 2014. (Direktorat Bina Usaha Kementerian Perdagangan, 2015). Usaha waralaba yang berkembang saat ini antara lain dibidang makanan, minuman, otomotif, jasa, dan usaha ritel.

Pertumbuhan industri waralaba di Indonesia tercatat semakin meningkat. Hal ini didorong oleh semangat kewirausahaan dan kreatifitas dari masyarakat untuk membangun kemandirian ekonominya. Kalau kita amati saat ini banyak sekali usaha waralaba yang membuka gerainya di pusat-pusat pertokoan atau di jalan utama di lokasi yang strategis ditengah kota. Contoh yang sangat mudah adalah Mc Donald, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut yang merupakan waralaba asing. Namun waralaba lokal juga tidak kalah bersaing dengan franchise asing.

Beberapa waralaba lokal yang sudah terkenal adalah Rocket Chicken, kumala laundry, Shello dan lain-lain.

Saat ini usaha minuman adalah salah satu usaha waralaba yang bisa dipilih para calon terwaralaba untuk dijadikan bisnis karena termasuk kedalam kebutuhan pokok masyarakat. Ada bermacam-macam variasi usaha minuman yang bisa dipilih untuk dijadikan sebagai usaha, salah satunya adalah susu. Dengan bahan baku yang mudah didapatkan dan murah membuat susu adalah minuman yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan membuat para calon terwaralaba berpikir untuk membeli usaha waralaba di bidang minuman susu.

Di Indonesia, ada berbagai macam minuman susu dengan merek, bentuk, rasa, cara penyajian yang berbeda. Salah satunya Tolil Drink yang menjual berbagai macam varian minuman susu. Waralaba tolil drink merupakan usaha waralaba yang menjanjikan dari segi bisnisnya. Adapun keunggulan usaha waralaba Tolil Drink dari merek lain, antara lain keuntungan 100% tanpa sistem bagi hasil, skema keuntungan jelas dan menjanjikan, bimbingan dan support owner dalam berusaha. Usaha ini dimiliki oleh M. Rizky Fadillah atau sering dikenal Iki/Tolil seorang pengusaha muda berasal dari Barabai yang sekarang masih menempuh pendidikan di Universitas Lambung Mangkurat program studi pendidikan olahraga dan kesehatan. Usaha Tolil Drink dimulai sejak pertengahan tahun 2020 dengan stand pertamanya di Jl.Ir.P.H.M.Noor Barabai seberang gedung Murakata Barabai, Usaha waralaba tolil drink terus berkembang setiap bulannya, Tolil Drink ini tersebar di berbagai kota wilayah Kalimantan Selatan.

Calon pembeli waralaba harus bisa mengevaluasi berbagai faktor sebelum

membeli waralaba tersebut. Faktor yang perlu diperhatikan adalah produk atau pelayanan yang ditawarkan, merek dari waralaba tersebut, potensi keuntungan yang didapatkan dan modal yang dimiliki. (Queen, 1993) Sistem, merek dan *fee* dari waralaba juga perlu dipertimbangkan sebelum membeli usaha itu. (Pramono, 2007, hlm. 24)

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang dengan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu ketika pembeli akan menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. (Ghanimata & Kamal, 2012, hlm. 17) Apalagi dalam usaha waralaba harga berpengaruh karena pada harga akan menentukan keuntungan yang nantinya akan di dapat dalam usaha tersebut.

Produk waralaba memiliki keunikan tersendiri. Keunikan tersebut yang menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh sistem kerja sama dalam waralaba. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler & Keller, 2007)

Merek menjadi salah satu penyokong keberhasilan sebuah usaha waralaba, karena ini berhubungan dengan reputasi waralaba tersebut. Merek tidak bisa dibangun dalam satu hari di atas kertas, perlu dibuktikan ketangguhannya, diomong-omongkan supaya orang menyadari, sadar adanya merk itu. (Pramono, 2007, hlm. 74)

Pengambilan keputusan dalam kehidupan bisnis merupakan hal yang tidak

mudah. Setiap alternatif di dalam faktor pembuatan keputusan yang ditujukan agar semua pihak merasa puas tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Keberhasilan seorang wirausaha di dalam bisnis tergantung pada kemampuan membuat keputusan yang meningkatkan kemampulabaan bisnisnya pada masa yang akan datang. (Nugroho, 2009, hlm. 2)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga, produk, dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian usaha waralaba tolil drink di Kalimantan Selatan?
2. Apakah harga, produk, dan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha waralaba tolil drink di Kalimantan Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga, produk, dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian usaha waralaba tolil drink di Kalimantan Selatan.

2. Mengetahui pengaruh harga, produk, dan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha waralaba toliil drink di Kalimantan Selatan.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Menambah wawasan mengenai teori yang ada pada penelitian ini dan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan untuk mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli waralaba Tolil Drink, khususnya berkenaan dengan harga, produk dan merek.
 - b. Menambah sumbangan pemikiran dari penulis dalam menambah bahan kepustakaan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan bagi pelaku usaha dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan serta memberikan masukan bagi para wirausahawan agar dapat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian usaha waralaba sebelum membelinya terkhusus pada harga, produk dan merek waralaba tersebut.

- b. Menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca dan penulis lain serta sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler, 2001, hlm. 226) Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli waralaba Tolil Drink.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. (Amstrong & Kotler, 2014, hlm. 345) Harga yang dimaksud pada penelitian ini adalah harga per paket usaha yang dijual oleh waralaba Tolil Drink.

3. Produk

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari

konsumen. (Tjiptono, 2015, hlm. 95) Produk yang dimaksud pada penelitian ini ialah produk yang dijual oleh Tolil Drink.

4. Merek

Merek merupakan suatu aset yang berharga bagi perusahaan dan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen cenderung membeli apa yang mereka ketahui dan yang mereka ketahui adalah sebuah merek untuk produk yang akan mereka beli. Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merek usaha waralaba Tolil Drink.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan terhadap penelitian terdahulu berkaitan dengan persoalan harga, produk dan merek maka peneliti memberikan contoh penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang masalah tersebut. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan masalah yang akan peneliti angkat. Penelitian yang dimaksud ialah penelitian yang dilakukan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Heryanto Hotnauli Sihombing (2017) mahasiswa manajemen Universitas Satya Negara Indonesia yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian CFC (Studi Kasus pada CFC Beji Depok 1)” Dari hasil pengujian alat analisis pada penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-0,061 < 1,68595$ dengan nilai

signifikansi $0,952 > 0,05$. Variabel harga juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-1,732 < 1,68595$ dengan nilai signifikansi $0,952 > 0,05$. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian CFC Beji Depok 1, hal ini dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,454 > 1,68595$ dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah dari pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*. Sedangkan penulis dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling Jenuh*. Persamaannya adalah penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dan variabelnya dijadikan bahan penelitian untuk di bahas.

2. Penelitian yang di lakukan oleh Ahmad Saifullah (2020) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang berjudul “Pengaruh harga, lokasi, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di De’kopi Arwana”. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan nilai Fhitung sebesar 27,954 dimana nilai lebih besar dari Ftabel 2,47 ($27,954 > 2,47$) dan nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau (α) = 5 % ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel harga, lokasi, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian di De’kopi Arwana. Variabel harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di De’kopi

Arwana, hal itu berdasarkan hasil pengujian uji statistik uji T yang menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 2,092 dimana nilai lebih besar dari T_{tabel} 1,98525 ($2,092 > 1,98525$) dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,039 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau $(\alpha) = 5\%$ ($0,039 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Perbedaan penelitian ini dari penelitian terhadulu adalah pada variabel independen yaitu lokasi, susasana toko dan kualitas pelayanan sedangkan penulis menggunakan variabel independen produk dan merek. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis regresi berganda dan variabelnya dijadikan bahan penelitian untuk di bahas.

3. Penelitian yang di lakukan oleh Raudah Aghina Rabiatur (2020) Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Memilih Online Grab”. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 52,650 dimana nilai lebih besar dari F_{tabel} 3,09 ($52,650 > 3,09$) dan nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau $(\alpha) = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi online Grab. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin memilih transportasi online Grab hal itu berdasarkan dari

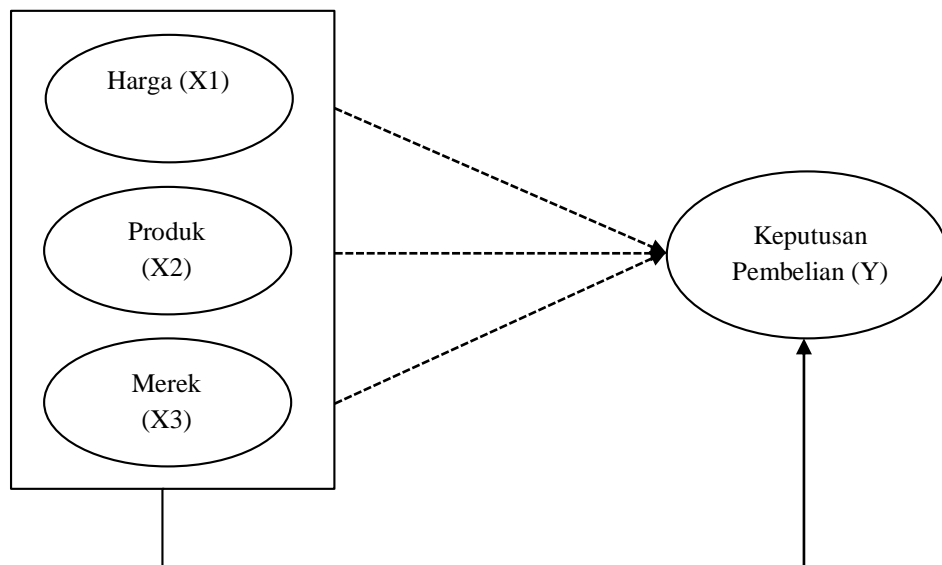
hasil pengujian uji statistik uji T menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 2,304 dimana nilai lebih besar dari T_{tabel} 1.66140 ($2,304 > 1.66140$) dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,0235 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau $(\alpha) = 5\%$ ($0,0235 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Perbedaan penelitian ini dari penelitian terhadulu adalah pada variabel independen yaitu promosi sedangkan penulis menggunakan variabel independen produk dan merek. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis regresi berganda dan variabelnya dijadikan bahan penelitian untuk di bahas.

4. Penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Ali Husin (2019) Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin yang berjudul “Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin”. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 28,203 dimana nilai lebih besar dari F_{tabel} 3,10 ($28,203 > 3,10$) dan nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau $(\alpha) = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel harga dan merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Galeri Muslim Al-Wafa. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Galeri Muslim Al-Wafa hal itu berdasarkan dari hasil pengujian uji statistik uji T menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 3,610 dimana nilai lebih besar dari T_{tabel} 1,988 ($3,610 > 1,988$) dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,001

nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau (α) = 5 % (0,001 < 0,05) maka hipotesis diterima. Variabel merek secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Galeri Muslim Al-Wafa hal itu berdasarkan dari hasil pengujian uji statistik uji T menunjukkan nilai Thitung sebesar 4,233 dimana nilai lebih besar dari Ttabel 1,988 (4,233 > 1,988) dan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 atau (α) = 5 % (0,000 < 0,05) maka hipotesis diterima. Perbedaan penelitian ini dari penelitian terhadulu adalah pada teknik pengambilan sampelnya, penelitian terdahulu menggunakan teknik *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan tekni *sampling jenuh*. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis regresi berganda dan variabelnya dijadikan bahan penelitian untuk di bahas.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar I Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Pengaruh variabel harga, produk dan merek terhadap keputusan pembelian pada usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan

----- = Uji secara parsial

————— = Uji secara simultan

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didalamnya mengandung sebuah kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat diterima atau ditolak, yang mana hipotesis itu akan ditolak jika ternyata salah dan hipotesis itu akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh harga (X1), produk (X2), dan merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara X1, X2 dan X3 terhadap Y, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hipotesis Secara Simultan

H_0 : Harga, produk dan merek tidak berpengaruh secara simultan keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

H_1 : Harga, produk dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

2. Hipotesis Secara Parsial

a. Harga

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan

H_2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

b. Produk

H_0 : Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

H_3 : Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

c. Merek

H_0 : Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

H_4 : Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian usaha waralaba Tolil Drink di Kalimantan Selatan.

I. Sistematika Penelitian

Sebuah penelitian harus dideskripsikan secara sistematis, sehingga peneliti harus mengatur sistematika penelitiannya sedemikian rupa sehingga hasil penelitiannya baik dan mudah dipahami. Sistematika penelitian skripsi ini dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang diawali dengan membuat latar belakang masalah, yaitu kerangka dasar pemikiran yang melatar belakangi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang telah digambarkan dalam latar belakang tersebut kemudian dirumuskan dengan rumusan masalah, setelah dari rumusan masalah maka akan ditetapkan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan, kemudian kegunaan penelitian merupakan manfaat dari penelitian bagi penulis maupun pembaca dan lainnya. Definisi operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah yang bermakna luas, sehingga di dapatkan pemahaman objek yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian terdahulu dibuat untuk menghindari permasalahan yang sama dengan penelitian sebelumnya.. Peneliti membuat sistematika penulisan yang merupakan susunan

skripsi secara keseluruhan agar memudahkan dalam penulisan skripsi ini.

Bab II berisikan tentang landasan teori yang menjelaskan tentang pengertian masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung secara relevan. Baik itu berasal dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga bisa dari sumber informasi dari penelitian lainnya. Pada bab ini disajikan teori tentang keputusan pembelian, harga, produk dan merek.

Bab III berisikan tentang metode penelitian yang berfokus pada teknis pembahasan metode penelitian yang menggambarkan secara singkat objek penelitian dan metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini, seperti sifat, jenis, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumberdata, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan laporan penelitian yang memuat hasil penelitian dengan kriteria yang ada dalam penelitian ini, pembuktian hipotesis, dan jawaban atas pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup dalam penelitian ini disajikan kesimpulan yang merupakan jawabadari rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bab I dan saran-saran dari penulis kepada berbagai pihak termasuk kepada para peneliti berikutnya yang akan meneliti topik yang sama.