

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA TOKO MY HOBBY TOWN)**

SKRIPSI

Oleh :

ANGELINA

20150500135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2019**

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA TOKO MY HOBBY TOWN)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

ANGELINA

20150500135



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2019

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Angelina
NIM : 20150500135
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Penetapan Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi Kasus pada Toko My Hobby Town).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

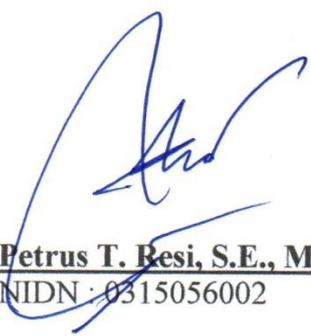
Tangerang, 27 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Petrus T. Resi, S.E., MBA.
NIDN : 0315056002


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Penetapan Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi Kasus pada Toko My Hobby Town).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Angelina

NIM : 20150500135

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M.)**.

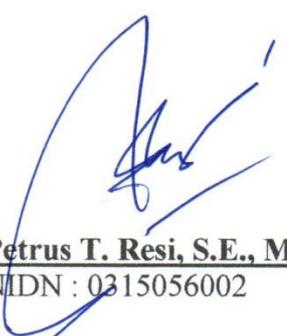
Tangerang, 29 November 2018

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Petrus T. Resi, S.E., MBA.
NIDN : 0315056002


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Petrus T. Resi, S.E., MBA

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan

bahwa,

Nama : Angelina

Mahasiswa

NIM : 20150500135

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

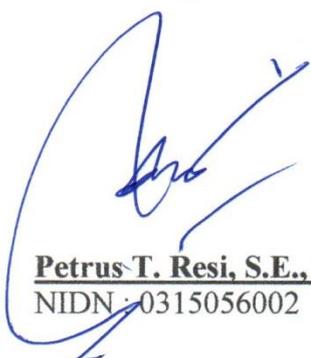
Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Penetapan Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko My Hobby Town).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,


Petrus T. Resi, S.E., MBA.
NIDN : 0315056002

Tangerang, 29 November 2018

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Angelina

NIM : 20150500135

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Penetapan Harga dan Citra Merek terhadap Minat
Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko My Hobby Town)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat
“**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 21 Januari 2019.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0421107101



Penguji I : **Pujiarti, S.E., M.M.**
NIDN : 0419096601



Penguji II : **Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.**
NIDN : 0421077402



Dekan Fakultas Bisnis,



Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah hasil asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma atau di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 29 November 2018

Yang membuat pernyataan,



Angelina

NIM : 20150500135

Pengaruh Penetapan Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko My Hobby Town)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar penetapan harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode survey. Pengambilan sampel sebanyak 97 orang dengan teknik *insidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji hipotesis, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis korelasi, serta analisis koefisien determinasi. Variabel yang digunakan adalah harga (X1), citra merek (X2), dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Hasil dari analisis tersebut diperoleh persamaan $y = 1,201 + 0.772 x_2 + 0,181 x_1$, yang diartikan bahwa apabila adanya peningkatan maupun penurunan dari variabel bebas (x1 dan x2) sebesar 1 poin, maka minat beli konsumen akan meningkat atau menurun dengan nilai konstan 1.201, nilai harga sebesar 0.772, dan nilai citra merek sebesar 0.181. Kemudian diketahui dari uji korelasi bahwa harga mempengaruhi sebesar 83,8% dan citra merek sebesar 46% terhadap minat beli konsumen secara parsial. Kedua variabel bebas mempengaruhi dan menjelaskan variabel minat beli sebesar 71,5% secara bersama-sama, sedangkan sisanya 28,5% dijelaskan oleh variabel lain. Hasil uji Parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung pada harga sebesar 12,871, dan citra merek sebesar 2,036. Dengan menggunakan tabel distribusi t, tingkat kesalahan (α) 5% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) atau (df) $n - 2 = 97 - 2 = 95$, maka diperoleh nilai distribusi t sebesar 1,66105. Nilai t hitung < t tabel, maka kedua variabel bebas berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek Minat Beli Konsumen

The Influence of Pricing and Brand Image on Consumer Buying Interest (Case Study at My Hobby Town Store)

ABSTRACT

This research is conducted to analyze how much the influence of pricing and brand image on consumer buying interest. The study is using survey method. There are 97 people as the samples, selected by incidental sampling technique. The data is analyzed using hypothesis testing, validity and reliability test, classic assumption test, regression analysis, correlation analysis, and coefficient of determination analysis. The variables are pricing (X1), brand image (X2), and consumer buying interest as the dependent variable (Y). As results of the analysis, researcher obtain the equation $y = 1.201 + 0.772 x_2 + 0.181 x_1$, which means if there is an increase or decrease of independent variables (x_1 and x_2) of 1 point, then consumer buying interest will increase or decrease with a constant value of 1.201, the pricing value is 0.772, and the brand image value is 0.181. Then the correlation test shows that the pricing affects 83.8% and the brand image is 46% towards consumer buying interest partially. Two of independent variables influence and explain the buying interest variable of 71.5% together, while the remaining 28.5% is explained by other variables. Partial test result (t test) shows the value of t test on the pricing is 12.871 and the brand image is 2.036. By using the distribution table t, the error rate (α) 5% and the degree of freedom or (df) $n - 2 = 97 - 2 = 95$, t distribution value is obtained at 1.66105. The value of t test < t table, it shows that the independent variables affect the dependent variable significantly.

Keywords : Pricing, Brand Image, Consumer Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasihnya membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini di waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam penggapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menaruh perhatian besar pada perkembangan toko My Hobby Town sehingga penulis mengajukan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko My Hobby Town)”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tersusun dengan baik dan tepat waktu atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah berperan dalam proses penyusunan skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. KPH Harimurti Kridalaksana selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Bapak Sutrisna, SE., SH., MM., M.Kn selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.

4. Bapak Petrus T. Resi, SE., MBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan, memberikan masukan serta petunjuk yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta *sharing* pengalamannya kepada penulis.
6. Para pegawai dan staf Tata Usaha Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu penulis atas kelancaran administrasi dan registrasi dalam menuju kelulusan.
7. Pimpinan dan rekan toko My Hobby Town yang telah bersedia berbagi informasi dan data yang berguna demi kelancaran penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua dan adik penulis serta keluarga besar yang telah mendukung penulis dengan segala bantuan fisik dan rohani, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
9. Pada Pimpinan dan rekan First One Education Centre tempat penulis bekerja yang telah berbesar hati mengizinkan penulis bekerja sambil berkuliah selama 3,5 tahun, membantu penulis dalam hal materi dan semangat sehingga penulis berhasil sampai pada penulisan skripsi.
10. Pada sahabat tercinta yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, khususnya Kristian Wibisono, Senja Natalia, dan Garry Christianto.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan yang berbagi pengalaman selama tujuh (7) semester, serta teman-teman di luar kampus yang telah mendukung dan memberikan semangat dan doa.

12. Seluruh responden baik hati yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran skripsi.

Besar harapan penulis apabila skripsi ini dapat berguna bagi pihak terkait, terutama untuk toko My Hobby Town dalam pengembangan bisnisnya, serta penelitian selanjutnya sebagai tambahan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran demi perbaikan penelitian di masa depan. Atas bantuan dan partisipasinya, penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 9 Desember 2018

Penulis

Angelina

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I. PENDAHULUAN 1

A. LATAR BELAKANG 1

B. IDENTIFIKASI MASALAH 7

C. RUMUSAN MASALAH 8

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| D. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN..... | 8 |
| 1. MAKSUD PENELITIAN..... | 8 |
| 2. TUJUAN PENELITIAN..... | 8 |
| E. MANFAAT PENELITIAN | 9 |
| 1. BAGI PENULIS | 9 |
| 2. BAGI PERUSAHAAN..... | 9 |
| 3. BAGI PEMBACA | 9 |
| F. SISTEMATIKA PENULISAN..... | 10 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| A. CITRA MEREK | 12 |
| 1. PENGERTIAN MEREK | 12 |
| 2. PENGERTIAN CITRA MEREK | 13 |
| 3. PERAN MEREK | 15 |
| 4. MANFAAT MEREK..... | 15 |
| 5. DIMENSI CITRA MEREK..... | 17 |
| B. HARGA | 17 |
| 1. PENGERTIAN BAURAN PEMASARAN..... | 17 |
| 2. PENGERTIAN HARGA | 18 |
| 3. TUJUAN PENETAPAN HARGA | 20 |
| 4. STRATEGI PENETAPAN HARGA..... | 20 |
| 5. DIMENSI HARGA..... | 22 |

| | |
|--|-----------|
| C. MINAT BELI | 23 |
| 1. PENGERTIAN MINAT BELI | 23 |
| 2. MOTIF PEMBELIAN | 24 |
| 3. FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI..... | 25 |
| 4. DIMENSI MINAT BELI..... | 26 |
| D. PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS | 28 |
| 1. PENELITIAN TERDAHULU..... | 28 |
| 2. KERANGKA PEMIKIRAN..... | 31 |
| 3. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN HIPOTESIS | 31 |
| BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN | 33 |
| A. GAMBARAN UMUM | 33 |
| 1. SEJARAH MY HOBBY TOWN | 33 |
| 2. VISI DAN MISI..... | 34 |
| 3. LOGO MY HOBBY TOWN | 35 |
| 4. STRUKTUR ORGANISASI DAN URAIAN TUGAS | 36 |
| B. OBJEK PENELITIAN..... | 39 |
| C. METODE PENELITIAN | 39 |
| 1. POPULASI | 40 |
| 2. SAMPEL..... | 41 |

| | | |
|---|--------------------------------------|-----------|
| 3. | TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL..... | 42 |
| 4. | MODEL PENELITIAN..... | 46 |
| 5. | VARIABEL PENELITIAN | 46 |
| 6. | VARIABEL OPERASIONAL | 48 |
| D. | DATA PENELITIAN..... | 50 |
| 1. | JENIS DATA..... | 50 |
| 2. | SUMBER DATA..... | 51 |
| 3. | TEKNIK PENGUMPULAN DATA..... | 52 |
| E. | PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN..... | 53 |
| 1. | UJI FREKUENSI..... | 53 |
| 2. | UJI VALIDITAS | 53 |
| 3. | UJI RELIABILITAS..... | 54 |
| 4. | UJI ASUMSI KLASIK..... | 55 |
| 5. | UJI HIPOTESIS..... | 58 |
| 6. | ANALISIS KORELASI | 60 |
| 7. | ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI | 62 |
| 8. | UJI PARSIAL (UJI T) | 63 |
| 9. | UJI ANOVA (UJI STATISTIK F) | 64 |
| F. | METODE ANALISIS DATA | 65 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 66 |
| A. | DESKRIPSI DATA PENELITIAN..... | 66 |

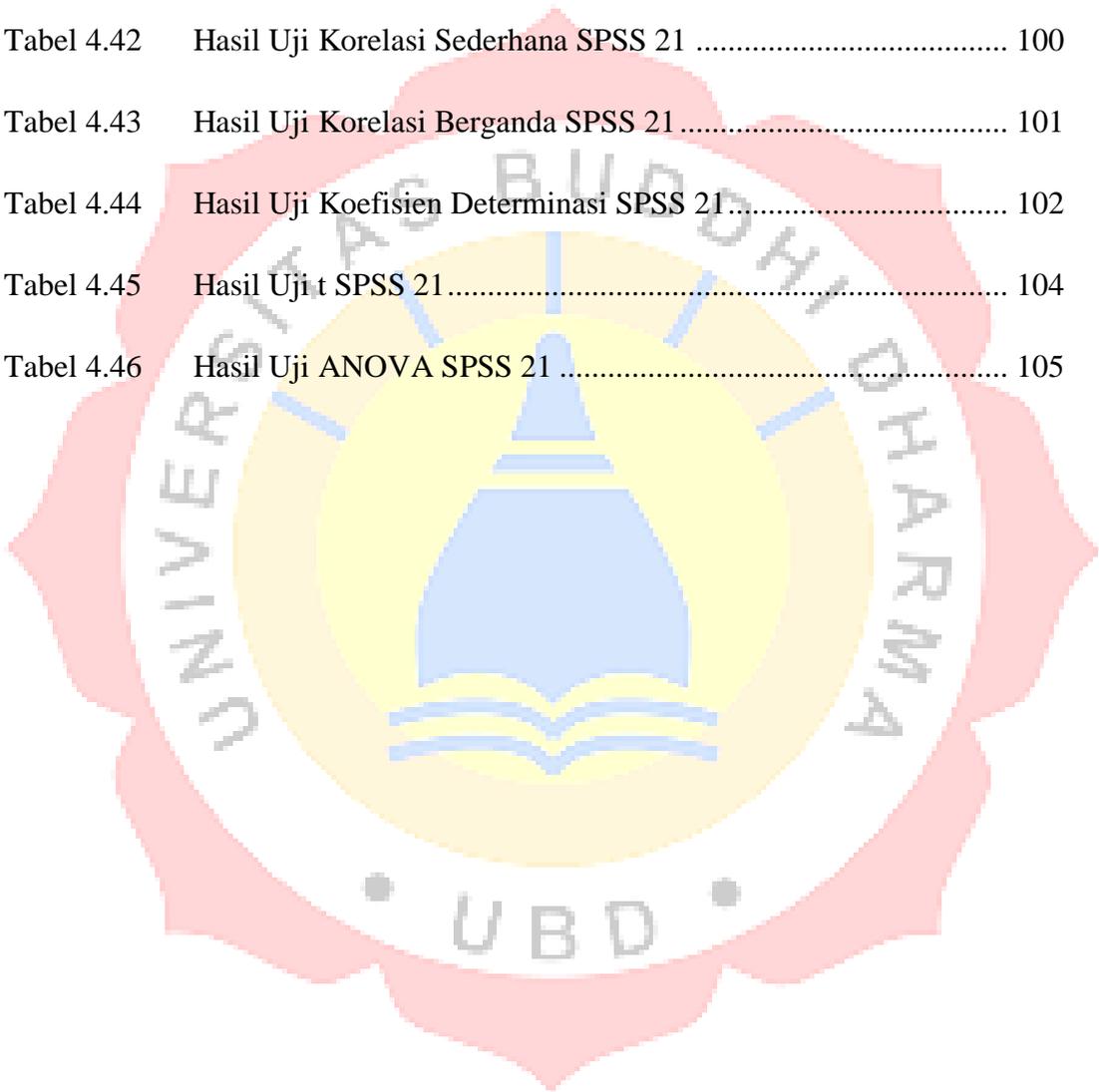
| | |
|--|------------|
| B. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN | 66 |
| 1. UJI FREKUENSI..... | 66 |
| 2. UJI VALIDITAS | 88 |
| 3. UJI RELIABILITAS..... | 91 |
| 4. UJI ASUMSI KLASIK..... | 93 |
| 5. UJI HIPOTESIS..... | 97 |
| 6. ANALISIS KORELASI | 100 |
| 7. ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI | 102 |
| 8. UJI PARSIAL (UJI T) | 103 |
| 9. UJI ANOVA (UJI STATISTIK F) | 105 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN | 107 |
| A. KESIMPULAN..... | 107 |
| B. SARAN..... | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |
| SURAT KETERANGAN RISET | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|--|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu 28 |
| Tabel 3.1 | Variabel Operasional 48 |
| Tabel 4.1 | Tanggapan Konsumen mengenai Pengenalan Merek..... 67 |
| Tabel 4.2 | Tanggapan Konsumen mengenai Tingkat Kesadaran Merek..... 67 |
| Tabel 4.3 | Tanggapan Konsumen mengenai Kesan Kualitas Merek..... 68 |
| Tabel 4.4 | Tanggapan Konsumen mengenai Posisi Merek 69 |
| Tabel 4.5 | Tanggapan Konsumen mengenai Identitas Merek 69 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan Konsumen mengenai Personalisasi Merek 70 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Konsumen mengenai Fleksibilitas Merek 71 |
| Tabel 4.8 | Tanggapan Konsumen mengenai Sikap dan Perilaku Merek..... 71 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan Konsumen mengenai Kekuatan Merek..... 72 |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Konsumen mengenai Keamanan Merek 73 |
| Tabel 4.11 | Tanggapan Konsumen mengenai Pemberian Daftar Harga 74 |
| Tabel 4.12 | Tanggapan Konsumen mengenai Kewajaran Harga 74 |
| Tabel 4.13 | Tanggapan Konsumen mengenai Harga sesuai Kualitas..... 75 |
| Tabel 4.14 | Tanggapan Konsumen mengenai Harga sesuai Informasi 76 |
| Tabel 4.15 | Tanggapan Konsumen mengenai Diskon Khusus 77 |
| Tabel 4.16 | Tanggapan Konsumen mengenai Pemberian Promo Spesial 77 |

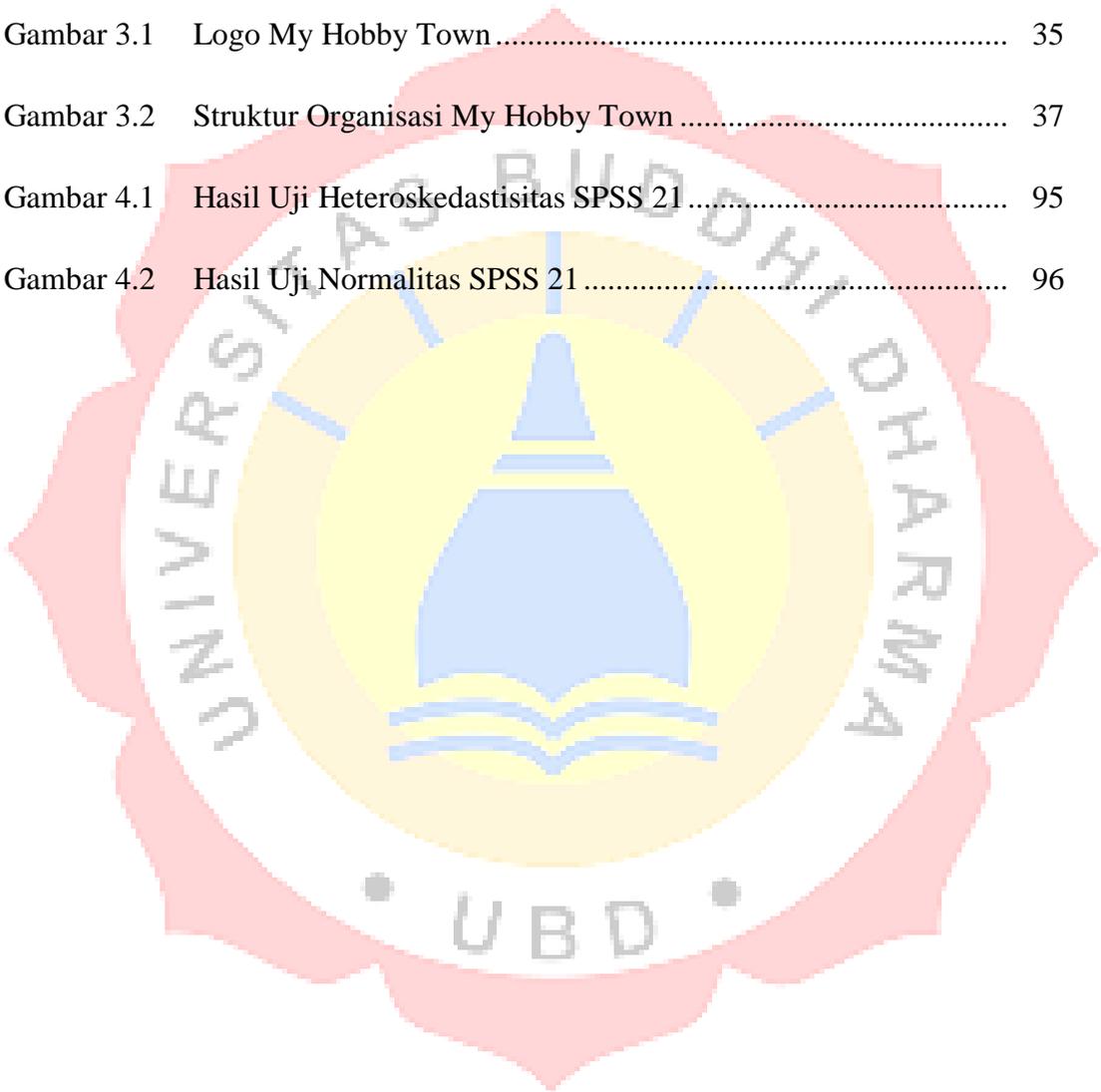
| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 4.17 | Tanggapan Konsumen mengenai Harga Terjangkau | 78 |
| Tabel 4.18 | Tanggapan Konsumen mengenai Harga Bersaing..... | 79 |
| Tabel 4.19 | Tanggapan Konsumen mengenai Variasi Harga | 79 |
| Tabel 4.20 | Tanggapan Konsumen mengenai Harga Khusus Produk Premium | 80 |
| Tabel 4.21 | Tanggapan Konsumen mengenai Kebutuhan Konsumen..... | 81 |
| Tabel 4.22 | Tanggapan Konsumen mengenai Pertimbangan Membeli..... | 82 |
| Tabel 4.23 | Tanggapan Konsumen mengenai Kepuasan Konsumen | 82 |
| Tabel 4.24 | Tanggapan Konsumen mengenai Kecocokan Produk | 83 |
| Tabel 4.25 | Tanggapan Konsumen mengenai Ketertarikan Konsumen | 84 |
| Tabel 4.26 | Tanggapan Konsumen mengenai Penyesuaian Harga..... | 85 |
| Tabel 4.27 | Tanggapan Konsumen mengenai Informasi Jelas | 85 |
| Tabel 4.28 | Tanggapan Konsumen mengenai Gaya Hidup | 86 |
| Tabel 4.29 | Tanggapan Konsumen mengenai Pelayanan | 87 |
| Tabel 4.30 | Tanggapan Konsumen mengenai Ketersediaan Produk..... | 88 |
| Tabel 4.31 | Hasil Uji Validitas Variabel X1 | 89 |
| Tabel 4.32 | Hasil Uji Validitas Variabel X2 | 89 |
| Tabel 4.33 | Hasil Uji Validitas Variabel Y1 | 90 |
| Tabel 4.34 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 | 91 |
| Tabel 4.35 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2..... | 92 |
| Tabel 4.36 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y1..... | 93 |
| Tabel 4.37 | Hasil Uji Multikolonieritas SPSS 21 | 94 |

| | | |
|------------|---|-----|
| Tabel 4.38 | Hasil Uji Normalitas SPSS 21 | 96 |
| Tabel 4.39 | Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X1) SPSS 21 | 97 |
| Tabel 4.40 | Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X2) SPSS 21 | 98 |
| Tabel 4.41 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda SPSS 21 | 99 |
| Tabel 4.42 | Hasil Uji Korelasi Sederhana SPSS 21 | 100 |
| Tabel 4.43 | Hasil Uji Korelasi Berganda SPSS 21 | 101 |
| Tabel 4.44 | Hasil Uji Koefisien Determinasi SPSS 21 | 102 |
| Tabel 4.45 | Hasil Uji t SPSS 21 | 104 |
| Tabel 4.46 | Hasil Uji ANOVA SPSS 21 | 105 |



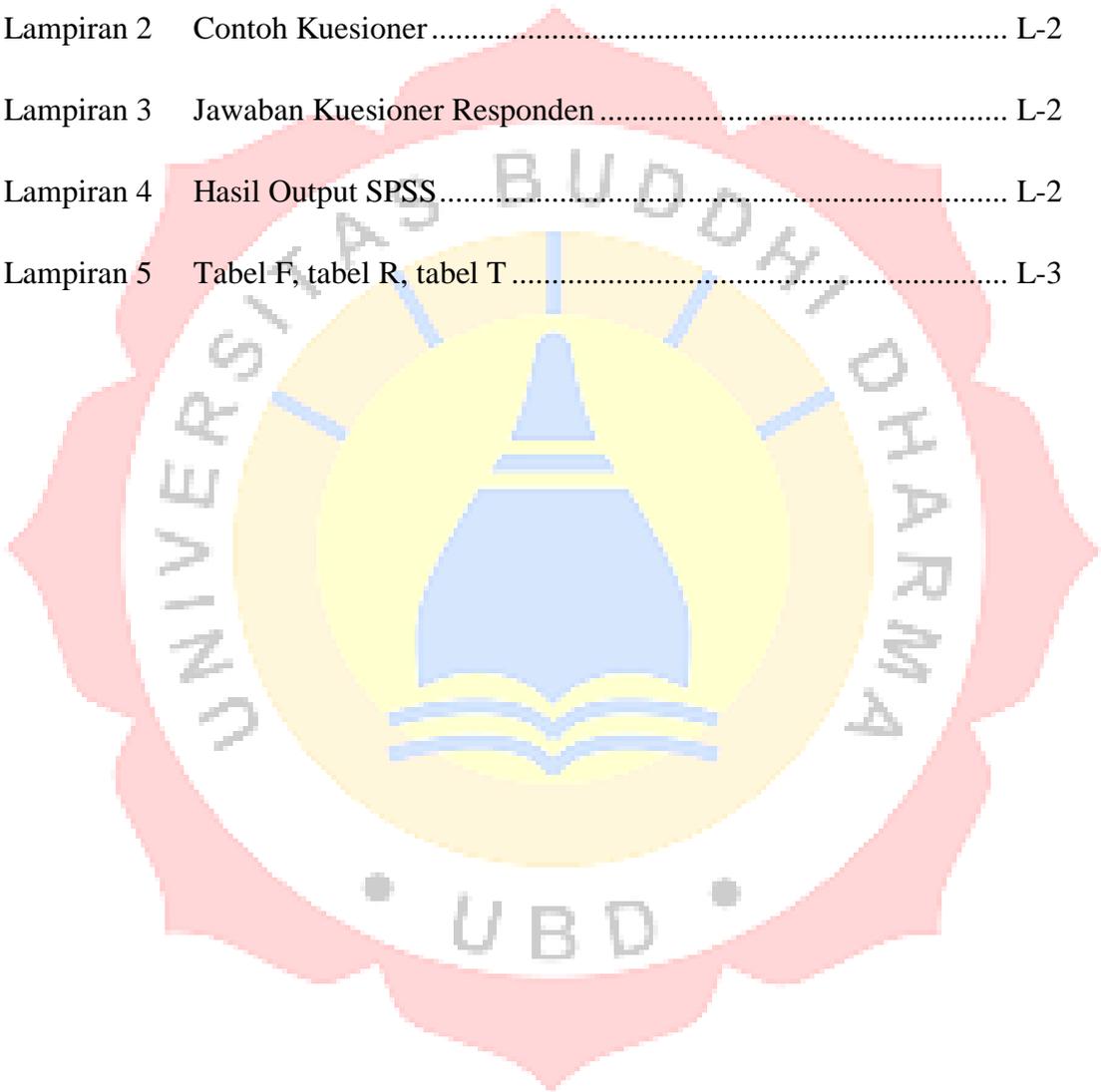
DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 31 |
| Gambar 3.1 Logo My Hobby Town | 35 |
| Gambar 3.2 Struktur Organisasi My Hobby Town | 37 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 21 | 95 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas SPSS 21 | 96 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|------------|---|
| Lampiran 1 | Lampiran Hasil Kuesioner dalam Tabel..... L-1 |
| Lampiran 2 | Contoh Kuesioner L-2 |
| Lampiran 3 | Jawaban Kuesioner Responden L-2 |
| Lampiran 4 | Hasil Output SPSS..... L-2 |
| Lampiran 5 | Tabel F, tabel R, tabel T L-3 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang tinggi berdampak pada perkembangan ekonomi suatu negara. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan penduduk akan barang dan jasa, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Peningkatan jumlah kebutuhan konsumen secara langsung telah membuka peluang besar bagi pelaku bisnis dengan banyaknya bisnis yang potensial, terlebih didukung oleh adanya kecepatan informasi yang membuat trend pasar cepat berkembang.

Kondisi ini memperlihatkan wajah perekonomian di zaman sekarang yang sangat pesat dan mengalami perubahan secara signifikan. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk saling berlomba berinovasi, menjadi pelopor, mempertahankan dan meningkatkan *market share* perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis.

Peluang bisnis juga terlihat dari faktor gaya hidup konsumen yaitu di bidang hobi dan koleksi. Kebutuhan akan rekreasi, penghiburan, dan pemuas batin untuk melepaskan diri dari kejenuhan dan rutinitas kerja menjadi salah satu kebutuhan yang banyak dicari oleh masyarakat modern saat ini. Tentu saja hal ini disadari oleh banyak pelaku bisnis, sehingga tidak heran dalam beberapa tahun terakhir ini muncul bisnis baru yang menyediakan fasilitas, jasa, dan barang yang berkaitan hobi dan koleksi yang lebih beragam.

Salah satu hobi yang kembali mencuat pada masyarakat modern beberapa tahun belakangan ini adalah hobi akan animasi, komik, dan kerajinan tangan yang berkaitan dengan negara Jepang. Mulai dari hobi menonton animasi, membaca komik, mengoleksi *figure*, hingga *costume play* (cosplay). Hobi ini cukup mendapat perhatian di kalangan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat menengah ke atas yang rela mengeluarkan uangnya dalam jumlah yang cukup besar untuk memenuhi hobinya.

Peluang ini dilihat jelas oleh My Hobby Town, yang mulai merintis bisnisnya sejak tahun 2003. My Hobby Town adalah toko yang menyediakan barang-barang penunjang hobi yang mengkhususkan bisnisnya pada koleksi *figure*, *costume*, *merchandise* bertema animasi Jepang, serta kerajinan tangan berupa *cross stitch*.

Kelengkapan barang yang dijual menjadi salah satu daya tarik dalam toko My Hobby Town. Ketika bisnis lain hanya terfokus pada pembuatan dan penjualan *costume* saja atau menjual *action figure* saja, My Hobby Town telah selangkah lebih maju dengan berusaha meraih minat konsumen dengan hobi yang berbeda-beda namun masih sejenis. Kini toko My Hobby Town juga dikenal oleh kalangan anak-anak hingga dewasa karena keberagaman produk dan harga yang menyesuaikan.

Nama toko My Hobby Town sebagai tempat berbelanja barang-barang hobi dan *anime* sudah cukup luas dikenal oleh komunitas-komunitas pecinta hobi Jepang di Indonesia. My Hobby Town juga telah hadir di berbagai

bazaar dan acara Jepang yang digelar di Indonesia seperti Ennichisai, Jak-Japan Matsuri, Gelar Jepang UI, Bonekai Festival, Nakama Festival, dan lain-lain. Hal ini juga sebagai strategi toko My Hobby Town dalam menarik konsumennya.

Meskipun demikian, My Hobby Town tidak serta merta aman dalam dunia bisnis. Seperti perusahaan lainnya, My Hobby Town harus terus berusaha menghadapi lingkungan bisnis yang bergerak dinamis dan kompetitif. Perusahaan dituntut untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, terutama yang bergerak di industri yang sama dan telah terlebih dahulu mencuri perhatian konsumen. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan bisnis adalah dengan memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Disinilah pemasaran berperan sebagai ujung tombak perusahaan (Danang Sunyoto, 2014).

Melihat dari pengertian pemasaran menurut Basu Swastha DH (dalam Danang Sunyoto 2014, 18) bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi. Disebutkan bahwa menentukan harga adalah bagian dari pemasaran.

Hal itu juga terlihat dari bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel dalam aktivitas pemasaran yang dapat mempengaruhi pasar untuk

membeli produk perusahaan. Keempat variabel tersebut dikenal juga dengan sebutan 4P yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). (McCarthy dan Perreault dalam Ismail Solihin, 2014: 179).

Dengan demikian, di samping citra merek, harga juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri melainkan berkaitan pula dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Penetapan harga tentu perlu perhatian lebih karena perbedaan penetapan harga akan mempengaruhi jumlah permintaan konsumen.

Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal (Kotler & Keller 2012, 52). Selain untuk mencari laba, penetapan harga juga menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk bertahan hidup dan bersaing dengan kompetitor.

Selain itu penetapan harga juga harus disesuaikan dengan kondisi produknya. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan membuat ketidakpuasan konsumen. Misalnya penetapan harga yang terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga terlalu murah, konsumen ada

kemungkinan akan membeli jumlah relatif banyak, namun apakah dapat menutup biaya dan mencapai target laba yang diinginkan?

Dalam hal harga, My Hobby Town terlihat sudah melakukan penetapan harga yang cukup bersaing. Terlebih ketika menggunakan penggabungan bauran pemasaran seperti promosi potongan harga ketika hari besar seperti diskon 17% saat HUT RI 2018. Berdasarkan pengalaman, hal ini terlihat jelas bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan melakukan pemasaran untuk menarik minat beli konsumennya.

Kemudian, faktor lain yang bisa diandalkan dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan citra merek suatu perusahaan. Citra merek adalah suatu hasil pengamatan akan sebuah merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan antara pelanggan dengan suatu merek (Shabbir dalam Daniel dan Helena, 2017).

Dengan adanya citra merek yang kuat di mata konsumen, perusahaan akan mempengaruhi minat beli konsumen karena persepsi akan kualitas yang baik serta gengsi yang didapat dari membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Citra merek juga akan menarik perhatian konsumen baru dan akan membantu mempertahankan konsumen yang loyal.

Banyaknya toko yang menyediakan produk sejenis yang beragam, membuat konsumen tentu akan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya. Persaingan juga ketat dengan hadirnya banyak toko tanpa nama yang memberikan jasa titip barang dari Jepang, memberi jasa *custom*

merchandise, dan sebagainya. Hal ini mungkin akan membuat konsumen bingung dalam memenuhi kebutuhannya. Disinilah citra merek akan menjadi pemeran utama dan memberikan kekuatan dalam persaingan karena memberikan ciri khas bagi perusahaan.

Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek sebagai inti penciptaan image dari produk dan perusahaan di benak konsumen sehingga memberi impuls untuk menambah minat membeli. Hasil penelitian Lusia Octaviani (2014), Bayu, dkk (2014), Haryanto (2016), Kristiurman dan Mudji (2016), Pamuji (2017), dan Meyvie (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip dalam jurnal Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli *Handphone* Samsung (Haryanto, 2014), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen lahir dari suatu proses belajar dan pemikiran dari pengalaman membeli sebelumnya yang kemudian membentuk persepsi akan suatu produk atau jasa.

Persepsi yang baik tentu akan terekam dalam benak konsumen dan akan timbul suatu keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Ketika seorang konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dan mencoba mengaktualisasikan hal tersebut dengan cara membeli barang atau

jasa, maka dapat disebutkan bahwa konsumen tersebut telah memiliki minat beli.

Berdasarkan beberapa penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel yang telah dijelaskan di atas dan aktivitas bisnis pada toko My Hobby Town, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana pengaruh penetapan harga dan citra merek apabila dikaitkan dengan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual oleh toko My Hobby Town dengan mengambil judul penelitian **“PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOKO MY HOBBY TOWN)”**.

B. Identifikasi Masalah

Penulis melihat bahwa akhir-akhir ini masyarakat komunitas dalam hobi Jepang cukup jarang membicarakan maupun *sharing* mengenai kegiatan berbelanja di toko My Hobby Town. Meskipun telah hadir dalam berbagai *bazaar* untuk menjangkau masyarakat komunitas dan mengadakan beberapa acara atau *event* khusus, masyarakat komunitas memiliki kecenderungan untuk membeli barang kebutuhannya di toko lain yang menyediakan keperluan sejenis.

Dari fenomena di atas, penulis tertarik untuk mencari tahu apa penyebab menurunnya minat beli konsumen dalam toko My Hobby Town. Untuk memperoleh gambaran yang jelas agar dapat melakukan penelitian dalam toko My Hobby Town, maka dalam penulisan skripsi ini hanya menggunakan

sebagian besar populasi yang mengetahui, mengunjungi maupun pernah berbelanja di toko My Hobby Town dengan menyebarkan kuesioner mengenai harga, citra merek, dan minat beli konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut, maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen pada My Hobby Town?
2. Apakah ada pengaruh faktor citra merek terhadap minat beli konsumen pada My Hobby Town?
3. Apa pengaruh faktor harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada My Hobby Town?

D. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah menjelaskan mengenai pengaruh penetapan harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada toko My Hobby Town yang dituangkan dalam bentuk skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana manajemen pada Universitas Buddhi Dharma Jurusan Fakultas Bisnis.

2. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada My Hobby Town.

- b. Untuk menguji seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada My Hobby Town.
- c. Untuk menguji seberapa besar pengaruh penetapan harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada My Hobby Town.

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis :

- a. Menambah pengetahuan dan mengetahui secara langsung tentang penetapan harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen sehingga dapat berpengaruh kepada peningkatan penjualan dan kemampuan bersaing perusahaan.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dan masukan yang mungkin dapat digunakan ketika membangun bisnis.
- c. Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan strata I pada Universitas Buddhi Dharma.

2. Bagi Perusahaan :

- a. Sebagai bahan masukan yang berguna untuk strategi pemasaran perusahaan di masa yang akan datang.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap perusahaan.
- c. Sebagai data pendukung bagi perusahaan guna meningkatkan hasil penjualan.

3. Bagi Pembaca :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi di masa yang akan datang dan menjadi dasar pembandingan untuk penelitian lebih lanjut.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini akan menguraikan secara garis besar mengenai bagaimana pembahasan dalam skripsi ini disusun secara sistematis yang dibagi dalam 5 (lima) bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan jadwal penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan teori-teori yang mendasari konsep pemikiran yang akan digunakan sebagai dasar untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen, serta penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

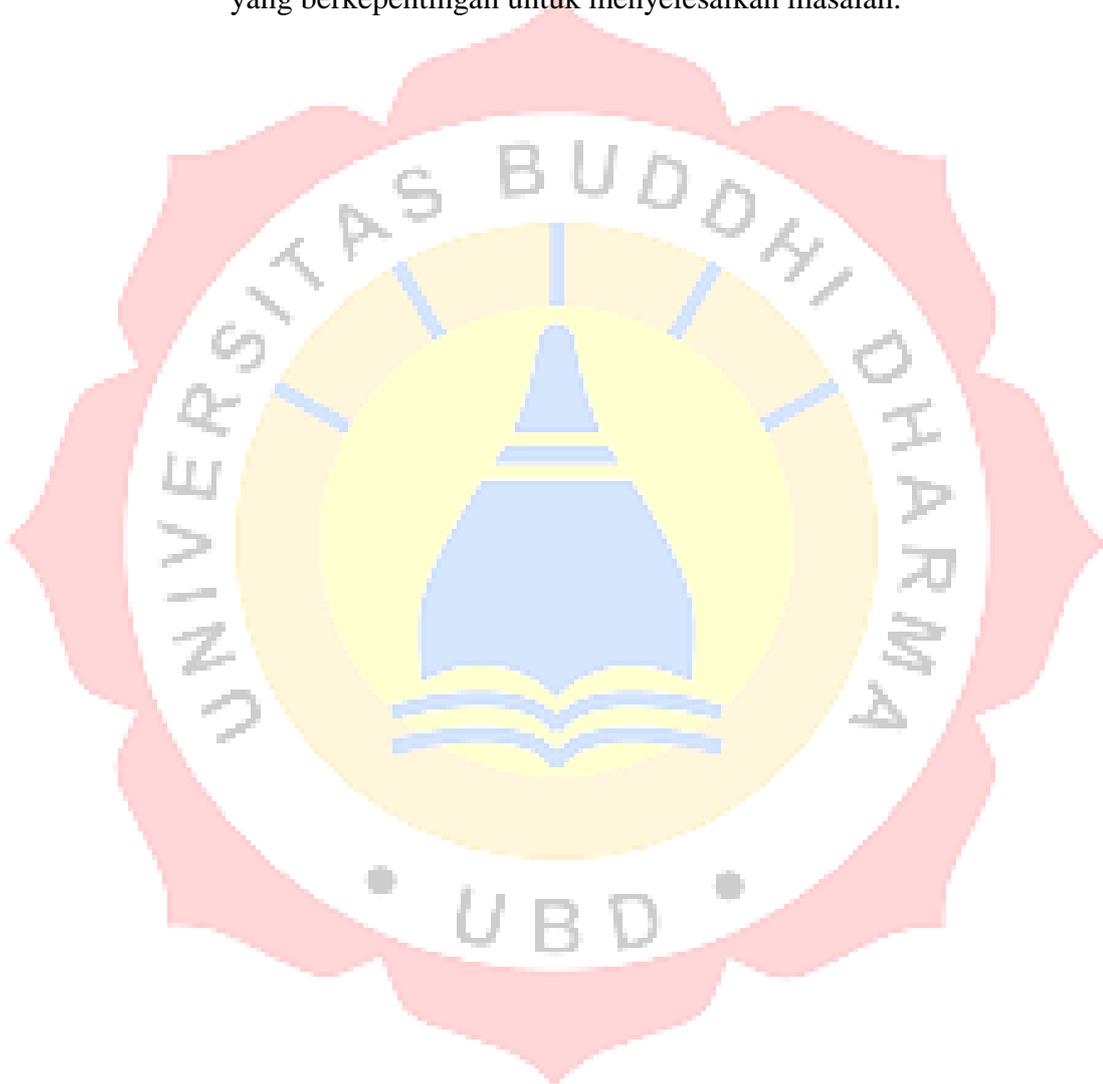
Dalam bab ini berisikan gambaran umum perusahaan, objek penelitian, metode penelitian, pengujian instrument penelitian, metode analisis data, dan hipotesis penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan deskripsi penelitian, analisis data penelitian, pembahasan penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk menyelesaikan masalah.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* didefinisikan oleh Stanton (dalam Danang Sunyoto 2014, 202) yaitu bahwa: “*Marketing Mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Sedangkan menurut Kotler (dalam Danang Sunyoto 2014, 202), “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Di mana kiat pemasaran yang dimaksud terbagi menjadi empat variabel seperti yang disebutkan oleh McCarthy & Perreault (dalam Ismail Solihin 2014, 179) bahwa :

“Adanya empat variabel dalam suatu aktivitas pemasaran yang dapat memengaruhi pasar untuk membeli produk perusahaan. Keempat variabel tersebut dikenal sebagai 4P yang terdiri dari : produk (*product*) ; harga (*price*) ; promosi (*promotion*) ; dan distribusi (*place*).”

Dari beberapa pengertian di atas, penulis memahami bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi inti dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Bauran ini terdiri dari empat bagian utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat bagian ini

saling melengkapi dan mempengaruhi, sehingga digunakan sebagai pondasi perusahaan ketika melakukan kegiatan pemasaran.

2. Pengertian Harga

Harga atau *price* merupakan variabel ke dua dalam *Marketing Mix*, yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (dalam Ismail Solihin, 2014), harga merupakan satu-satunya dari keempat unsur dalam *Marketing Mix* yang dapat menghasilkan pendapatan penjualan (*sales revenue*). Penetapan harga yang baik akan meningkatkan pendapatan penjualan dari para pelanggan. Perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan (*get*); mempertahankan (*retain*) dan merebut kembali (*regain*) pelanggan yang menguntungkan ketika pelanggan tersebut beralih ke produk pesaing (Pepper & Roger dalam Ismail Solihin, 2014).

Pengertian harga sering kali dihubungkan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Seperti pengertian yang diungkapkan oleh Michael J. Etzel (dalam Danang Sunyoto 2014, 130) yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran bahwa : “*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*”

Kemudian harga diartikan juga oleh William J. Stanton (dalam Danang Sunyoto 2014, 204) bahwa “Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar”.

Harga menunjukkan ukuran besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk baik barang atau jasa yang dibelinya, yang kemudian dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar yang berlaku (Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto 2014, 204).

Tjiptono dalam jurnal Kristiurman dan Mudji (2016)

mengemukakan bahwa :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.”

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk baik berupa barang atau jasa yang diukur berdasarkan satuan moneter yang dijadikan sebagai alat tukar.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rewoldt (dalam Danang Sunyoto 2014, 133), manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya termasuk tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi)
- b. Stabilisasi harga dan margin
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar)
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

4. Strategi Penetapan Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo (dalam Danang Sunyoto 2014, 141) yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, ada dua strategi penetapan harga, yaitu :

a. Strategi harga bagi produk baru

- 1) Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil apabila: cukup banyak permintaan, harga tinggi diasumsikan tidak menarik bagi pesaing dan mampu meningkatkan citra produk superior.
- 2) Sedangkan penetapan harga rendah pada produk baru disebut *market penetration pricing*, dan akan berhasil jika: pasar sangat peka terhadap harga, mampu menekan biaya produksi dan distribusi, serta harga rendah diasumsikan tidak menarik bagi pesaing.

b. Strategi harga bauran produk

- 1) Harga garis produk, menetapkan harga menurut jenis produk.
- 2) Harga produk pelengkap sebagai pendukung produk utama, dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relatif lebih mahal
- 3) Harga produk penawan, yaitu produsen hanya menjual barang utama tanpa pelengkap, sehingga harga yang ditawarkan terkesan lebih murah

- 4) Harga produk sampingan, yaitu memproduksi produk lain selain produk utama yang tidak berhubungan dengan produk utama (berdiri sendiri).

Kemudian Pamuji (2017) dalam jurnalnya menuliskan bahwa ada tiga pendekatan pokok dalam penetapan harga, yaitu :

- a. Orientasi pada biaya, yaitu dimana perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Tiga jenis terpenting adalah pendekatan biaya plus, target dan analisis piutang pokok.
- b. Pendekatan yang berorientasi pada persaingan, yaitu perusahaan menetapkan harga produknya dalam hubungan dengan harga produk pesaing baik di atas maupun di bawah harga pesaing.
- c. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan, yaitu penetapan harga didasarkan atas perkiraan besarnya penerimaan dari hasil penjualan dengan harga yang berbeda-beda.

5. Dimensi Harga

Lichtenstein dalam jurnal Kristiurman dan Mudji (2016) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi harga. Dimensi harga tersebut terdiri dari :

- a. Kesadaran harga, yakni untuk mengatur atau mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan nilai tambah yang didapat

- b. Kesadaran fisik produk, yakni kesadaran konsumen akan tampilan fisik atas suatu jasa atau produk barang apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan
- c. Potongan harga, yakni potongan yang ditawarkan oleh penjual jasa atau produk kepada pelanggan
- d. Skema harga, yakni skema harga yang ditawarkan kepada *reseller*, distributor dengan pelanggan dibedakan
- e. Prestis, yakni prestis yang didapatkan oleh konsumen bila membeli suatu jasa atau produk.

B. Citra Merek

1. Pengertian Merek

Ketika seorang pelaku bisnis mengembangkan bisnisnya, alangkah baiknya bila pelaku bisnis tersebut mempertimbangkan pemberian sebuah merek pada produk atau jasa yang mereka jual. Merek membantu penjual maupun pembeli untuk membedakan barang/jasa yang ada di pasar dan mengidentifikasinya satu sama lain. Merek dapat menambah nilai produk dan berperan penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2016 pasal 1, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh

orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Selain itu disebutkan juga merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.

American Marketing Association (dalam Kotler & Keller 2012, 258) mendefinisikan bahwa :

“Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.”

Pengertian lainnya disebutkan oleh Prof. Dr. Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Bisnis Pemasaran (2018, 298)

bahwa:

“Merek adalah produk, berupa barang atau jasa, sebagai hal yang dialami dan dinilai setiap hari dalam kehidupan sosial. Merek menunjukkan keseluruhan kegiatan yang membentuk perspektif pelanggan terhadap aktivitas perusahaan.”

Menurut Bruce J. Walker yang dikutip oleh Danang Sunyoto dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2014, 102)

bahwa : *“a brand is a name, term, symbol, and or special design that is intended to identify the goods or service of one seller or group sellers”*

Menurut Ismail Solihin dalam bukunya yang berjudul Pengantar Bisnis (2014, 181) menyebutkan bahwa : “Merek (*brand*) adalah nama, simbol, bentuk huruf atau gabungan dari berbagai unsur tersebut yang

digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, simbol, tanda dan/atau kombinasinya yang dapat mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang dijual oleh seorang atau sekelompok penjual.

2. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian citra merek atau *brand image* menurut Tjiptono yang dikutip oleh Lusia Oktaviani dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi” menyebutkan bahwa :

“*Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.”

Kemudian pengertian tentang citra merek juga dikemukakan oleh Sari dalam Bayu dan Ni Nyoman (2014) bahwa: “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen.”

Definisi *brand image* lainnya juga dituliskan dalam jurnal Daniel Adhi dan Helena (2017) bahwa :

“*Brand image* adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode di mana perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merek tersebut di pasar.”

Pada jurnal yang sama, dikutip pula definisi citra merek menurut Rangkuti (dalam Daniel dan Helena, 2017) bahwa : “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut Ismail Solihin dalam bukunya yang berjudul Pengantar Bisnis (2014, 182) mengatakan bahwa : “Pengalaman konsumen yang baik dalam mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu juga akan menghasilkan apa yang disebut dengan citra merek (*brand image*).”

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi, keyakinan dan kesan yang muncul di benak konsumen ketika melihat atau mengamati sebuah merek.

3. Peran Merek

Dalam buku Kotler & Keller (2012, 259) dijelaskan bahwa merek berperan penting bagi perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen (baik individual maupun organisasi) untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan, yaitu:

- a. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
- b. Membantu mengatur pencatatan persediaan dan catatan akuntansi

- c. Memberi perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur atau aspek unik produk
- d. Menandakan tingkat kualitas tertentu
- e. Membantu membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

4. Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat baik bagi produsen maupun konsumennya seperti yang ungkapkan oleh Danang Sunyoto dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2014, 103) yaitu :

- a. Bagi konsumen

Merek mempermudah konsumen untuk meneliti suatu produk atau jasa. Terlebih apabila suatu produk atau jasa telah memiliki merek yang terkenal dan mapan, biasanya konsumen akan lebih percaya terutama dari segi kualitas. Selain itu membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang dan tingkat harga yang sama jika ingin melakukan pembelian ulang.

- b. Bagi produsen atau penjual

Merek dapat mempermudah penjualan untuk mengolah pesanan dan menekan permasalahan. Lebih mudah memasarkan sebuah produk ketika produk sudah mempunyai merek, terutama merek dengan reputasi yang baik. Merek membantu penjual mengawasi pasar mereka dengan memberikan *image* untuk mengarahkan langsung pembeli kepada barang yang mereka cari. Merek juga

membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen serta melindungi penjualan dari pemalsuan produk.

Citra merek juga akan menjadi sangat menguntungkan bagi suatu produk yang telah mempunyai brand image yang baik. Citra merek dapat menjawab pertanyaan konsumen ketika memilih diantara beberapa merek alternatif, karena citra merek juga mewakili perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara konsisten agar merek tersebut tetap memberikan pengaruh positif dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

5. Dimensi Citra Merek

Dimensi citra merek (*brand image*) dituliskan oleh Kotler & Armstrong dalam jurnal Kristiurman dan Mudji (2016) yang terdiri dari :

- a. *Memorable* (mudah diingat) yaitu suatu merek sebaiknya mudah diingat baik kata-kata maupun gambarnya
- b. *Meaningful* (bermakna) yaitu merek mewakili kredibilitas perusahaan
- c. *Likeable* (disukai) yaitu estetika dan tingkat atraktif merek
- d. *Transferable* (mudah ditransfer) yaitu merek dapat dialihkan ke pihak lain bila suatu perusahaan mengalami perubahan manajemen

- e. *Adaptable* (adaptasi) yaitu kemampuan merek dalam beradaptasi sesuai perkembangan zaman
- f. *Protectable* (terproteksi) yaitu merek dilindungi payung hukum

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Pamuji Hari Santoso (2017) menyebutkan dalam jurnalnya bahwa :
 “Minat beli adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap telah sesuai dengan yang diinginkan.”

Kemudian Kumala dalam jurnal Bayu Prawira dan Ni Nyoman K. (2014) menyebutkan bahwa :

“Minat beli atau *purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu.”

Menurut Kotler yang dikutip oleh Haryanto (2016) dalam jurnalnya, menyebutkan bahwa : “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.”

Lusia Oktaviani (2014) juga menuliskan pengertian minat beli yang diungkapkan oleh Keller, bahwa : “Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.”

Dari beberapa pengertian di atas, penulis memahami bahwa minat beli adalah respon konsumen yang muncul atas suatu barang/jasa yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang/jasa yang diinginkan.

2. Motif Pembelian

Sofjan Assauri (2017, 125) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* menyebutkan bahwa : “Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk.”

Motif pembelian dapat dibedakan atas :

- a. Motif pembelian terhadap produknya (*product motives*), yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.
- b. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk itu (*patronage motives*), yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.

Kemudian, motif pembelian juga dapat dibedakan atas pengaruh atau pertimbangan apakah pembelian tersebut bersifat rasional atau emosional. Motif pembelian rasional umumnya adalah motif fungsional, dan motif pembelian yang bersifat emosional adalah motif sosial psikologis.

Motif fungsional menyatakan bahwa umumnya pembeli membeli suatu produk (barang atau jasa) dengan motif rasional, yaitu mempertimbangkan untung-ruginya membeli produk tersebut. Dilihat dari pertimbangan harganya serta kegunaan produk tersebut seberapa jauh fungsi produk atau jasa ini dapat digantikan dengan produk lain.

Motif sosial psikologis menyatakan bahwa umumnya calon pembeli mempunyai *instinct* atau keinginan yang tidak dapat dikeluarkannya. Dengan dasar ini, biasanya pembeli baru akan membeli suatu produk atau jasa ketika produk atau jasa tersebut ditawarkan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Danang Sunyoto (2014, 261) dalam bukunya yang berjudul Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran adalah tugas penting dari manajemen pemasaran, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan internal.

Faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain :

- a. Kebudayaan, mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.
- b. Kelas Sosial, adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara

hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama (Philip Kotler 1993, 225)

- c. Keluarga, adalah kelompok orang yang mempunyai ikatan saudara baik keluarga inti maupun keluarga besar.
- d. Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial, adalah kelompok masyarakat yang dinamis dan mengalami perubahan dalam aktivitas maupun bentuknya yang memengaruhi individu dalam kelompok tersebut untuk berperilaku.

Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli antara lain :

- a. Motivasi, merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Persepsi, merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c. Pembentukan sikap, merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d. Integrasi, merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan.

4. Dimensi Minat Beli

Menurut Samuel dan Liantoyang dikutip oleh Julia Retnowulan (2017, 139-145) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas

Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone*

Xiaomi”, mengemukakan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam minat membeli suatu produk atau jasa, yaitu :

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

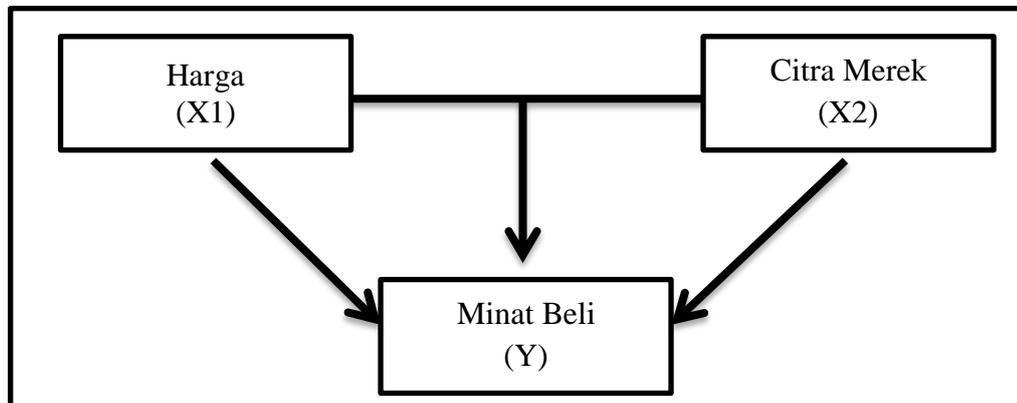
| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel yang digunakan | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|--|--|--|---|--|
| Lusia Oktaviani (2014) | Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga sebagai variabel bebas. Minat Beli Produk sebagai variabel terikat. | <i>Brand Image</i> (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga sebagai variabel bebas. Minat Beli Produk sebagai variabel terikat. | Responden 100 orang dengan metode analisis deskriptif dan regresi berganda | Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung > t tabel (2,434 > 2,000) dan nilai signifikansi 0,017 (sig < 0,05). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung > t tabel (3,557 > 2,000) dan nilai signifikansi 0,001 (sig < 0,05). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung > t tabel (3,309 > 2,000) dan nilai signifikansi 0,001 (sig < 0,05). Citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 34,733 dan tingkat signifikansi 0,000. Seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 50,5%. |
| Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi terhadap Harga | Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga sebagai variabel bebas. Minat Beli Produk sebagai variabel terikat | Responden 112 orang (usia di atas 17 tahun) dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda | Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung > t tabel (5,997 > 2,000) dan nilai signifikansi 0,000 (sig < 0,05). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung > t tabel (3,690 > 2,000) dan nilai signifikansi 0,000 (sig < 0,05). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung > t tabel (2,275 > 2,000) dan nilai signifikansi 0,025 (sig < 0,05). Citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 39,886 dan tingkat signifikansi 0,000. Seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 52,6% |

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel yang digunakan | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|------------------------------|---|---|--|--|
| Haryanto (2016) | Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli <i>Handphone</i> Samsung di Kecamatan Kebumen. | Citra Merek dan Harga sebagai variabel bebas. Minat Beli Produk sebagai variabel terikat. | Responden 110 orang dengan analisis deskriptif dan analisis data dengan korelasi parsial dan ganda | Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung $> t$ tabel ($3,008 > 2,000$) dan nilai signifikansi $0,004$ ($\text{sig} < 0,05$). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung $> t$ tabel ($2,870 > 2,000$) dan nilai signifikansi $0,005$ ($\text{sig} < 0,05$). Citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar $10,158$ dan tingkat signifikansi $0,000$. Seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar $20,1\%$. |
| Kristiurnan dan Mudji (2016) | Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Domain .id | Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas. Minat Beli Produk sebagai variabel terikat. | Responden 385 orang dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung $> t$ tabel ($5,797 > 2,000$) dan nilai signifikansi $0,000$ ($\text{sig} < 0,05$). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung $> t$ tabel ($5,949 > 2,000$) dan nilai signifikansi $0,000$ ($\text{sig} < 0,05$). Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dengan t hitung $> t$ tabel ($6,217 > 2,000$) dan nilai signifikansi $0,095$ ($\text{sig} > 0,05$). Citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai F sebesar $68,444 > 0,291$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 35% . |

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel yang digunakan | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|------------------------------|---|--|--|--|
| Pamuji Hari Santoso (2017) | Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Kawasaki di Kota | Harga, Citra Merek dan Kredibilitas Perusahaan sebagai variabel bebas. Minat Beli Produk sebagai variabel terikat. | Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda | Ketiga variabel bebas memiliki probabilitas signifikan dan positif yaitu sebesar 0,000; 0,000; dan 0,036. Citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar 57,914 dan tingkat signifikansi 0,000. Seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 44,9%. |
| Meyvie Febri Turangan (2018) | Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Koi Café Indonesia | Citra Merek dan Harga sebagai variabel bebas. Minat Beli Produk sebagai variabel terikat | Responden 97 orang dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda | Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung $>$ t tabel ($9,837 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000$ ($sig < 0,05$). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t hitung $>$ t tabel ($2,820 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,006$ ($sig < 0,05$). Citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F sebesar $82,440$ (F hitung $>$ $3,09$) dan tingkat signifikansi $0,000$. Seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar $59,9\%$ |

2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



3. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya diuji secara empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, dimana hal ini dilakukan dengan uji t dan uji F.

Dalam sub bab ini, penulis telah melihat dan mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu, penulis mengambil hipotesis berdasarkan pengalaman tersebut :

a. Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh keenam peneliti terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Misalnya pada penelitian oleh Pamuji (2017) yang mengemukakan bahwa penggunaan kebijakan harga seperti diskon atau potongan harga untuk menarik niat beli konsumen adalah salah satu bukti

bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumennya. Oleh sebab itu, penulis mengambil hipotesis bahwa :

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh keenam peneliti terdahulu menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Misalnya pada penelitian oleh Bayu dan Ni Nyoman (2014) yang menyebutkan bahwa perusahaan Samsung harus selalu menjaga dan berusaha meningkatkan citra merek perusahaan sehingga memunculkan persepsi yang positif di mata konsumennya. Hal itu dilakukan agar dapat menambah minat beli konsumen. Oleh sebab itu, penulis mengambil hipotesis bahwa :

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, kerangka pemikiran, dan hubungan antar variabel pada penelitian terdahulu, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃ : Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah My Hobby Town

Usaha ini awalnya bermula dari kebutuhan pribadi pemilik usaha, Shirley Mulianty, yang sering membeli *merchandise* dari luar negeri. Dari kebutuhan tersebut, beliau melihat adanya peluang karena banyaknya peminat dari komunitas yang ingin titip membeli barang.

Setelah persediaan mulai banyak, beliau mulai mencoba menjual barangnya secara online melalui situs seperti Kaskus, Kafegaul, dan melalui website dari blog gratis. Beliau juga mengikuti *event* Jepang dan bazar di sekolah dan universitas. Dengan menjual barang-barang tersebut, beliau mulai mempertimbangkan untuk membuka sebuah wadah khusus yang bisa menampung pesanan sekaligus bertransaksi jual beli tanpa mengandalkan *event* dan bazar.

Pada Agustus 2003, Shirley kemudian menentukan nama toko dan membeli domain resmi www.myhobbytown.com yang merupakan dasar dari usaha My Hobby Town. Bersama dengan suami, beliau juga mulai menabung dan akhirnya membuka toko fisik pertama pada tahun 2006 di Blok M Plaza.

Berjalan setahun, My Hobby Town kemudian pindah ke ITC Permata Hijau pada tahun 2007 dan menjadi toko utama My Hobby Town yang masih beroperasi sampai sekarang.

Di tahun yang sama, My Hobby Town juga membuka *booth* di Mal Artha Gading. *Booth* ini beroperasi cukup lama terhitung dari tahun 2007 hingga 2011. Di tahun 2011, My Hobby Town kemudian membeli unit toko di mal tersebut dan menjadi toko kedua (cabang pertama) yang masih beroperasi sampai sekarang.

Tahun 2015, My Hobby Town kembali membuka cabang di Mal @ Alam Sutera dan membeli ruko di BSD sebagai gudang persediaan. Namun tahun 2018, cabang di Mal @ Alam Sutera ditutup karena kurang berkembang, dan menjadikan gudang di BSD sebagai toko.

Produk yang dijual di toko My Hobby Town cukup beragam. Di antaranya :

- a. *Anime Merchandise* (seperti gantungan kunci, pin, boneka, *anime figure* hingga poster)
- b. Pakaian (seperti kostum ala *anime*, yukata, dan jaket)
- c. *Cross Stitch*

Produk yang dijual sebagian besar diimpor dari luar negeri, namun beberapa juga diproduksi sendiri di dalam negeri. Target pembeli toko My Hobby Town adalah anak-anak, remaja, hingga dewasa yang menyukai animasi dan budaya Jepang.

2. Visi dan Misi

Dalam menjalankan usahanya, My Hobby Town memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi : Menjadi pusat aneka hobby terlengkap dan terbaik di Indonesia

Misi : Memberi pilihan lengkap produk-produk hobby dengan kualitas baik dan harga kompetitif, dan dengan kemudahan untuk membeli barang kapan dan dimana saja.

3. Logo My Hobby Town

Gambar 3.1 Logo My Hobby Town



4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

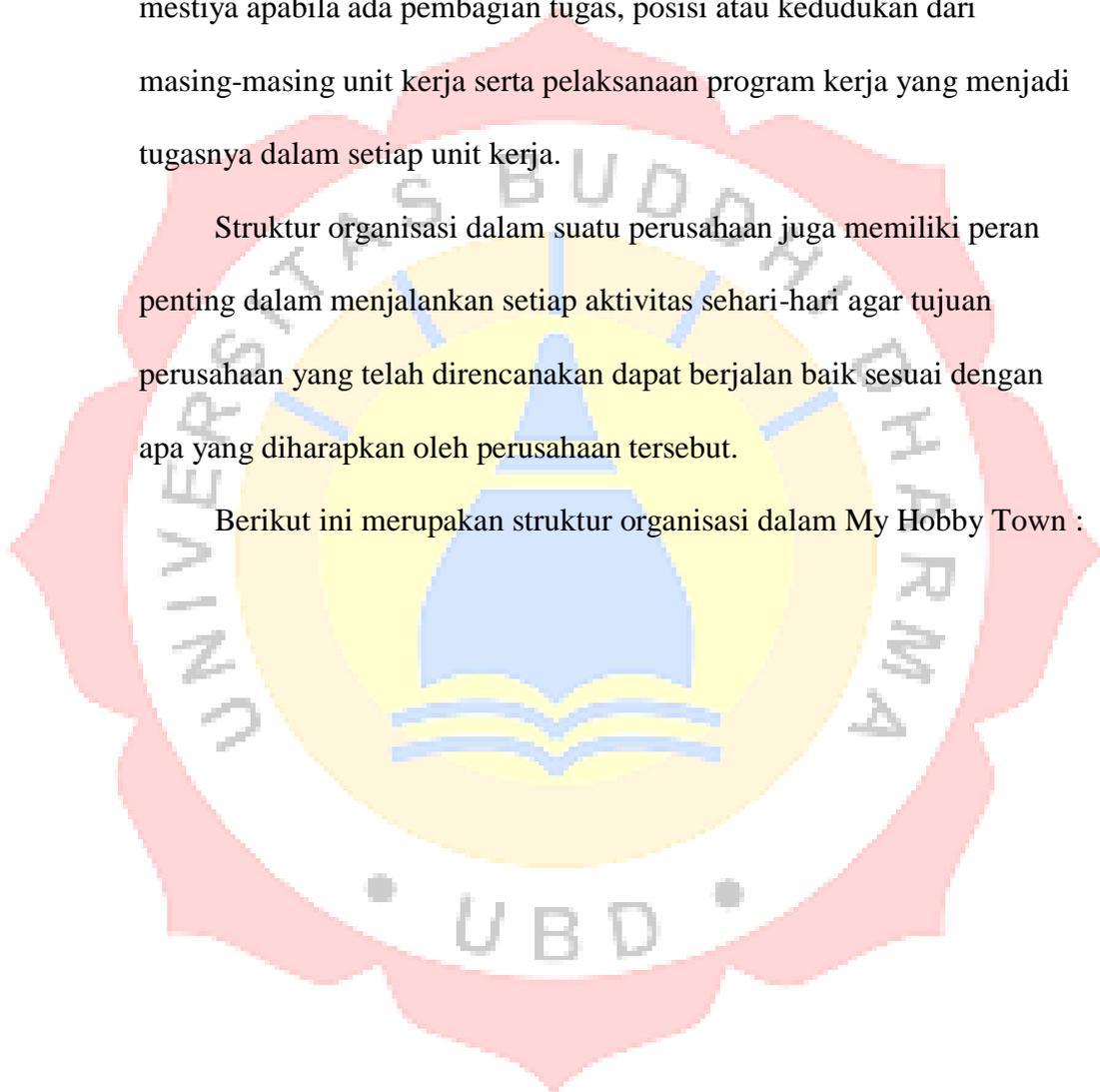
Setiap perusahaan selalu memiliki susunan struktur organisasi yang terbentuk sesuai dengan posisi dan tugas dalam perusahaan. Tentunya struktur dalam setiap perusahaan itu berbeda-beda, tergantung dari jenis usaha apa yang bergerak di perusahaan itu, area pemasaran produk, serta jumlah karyawan dalam perusahaan, dan lain sebagainya.

Struktur organisasi dari suatu perusahaan sangatlah penting, karena dapat berfungsi untuk mengetahui tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang setiap unit kerja di dalam suatu perusahaan.

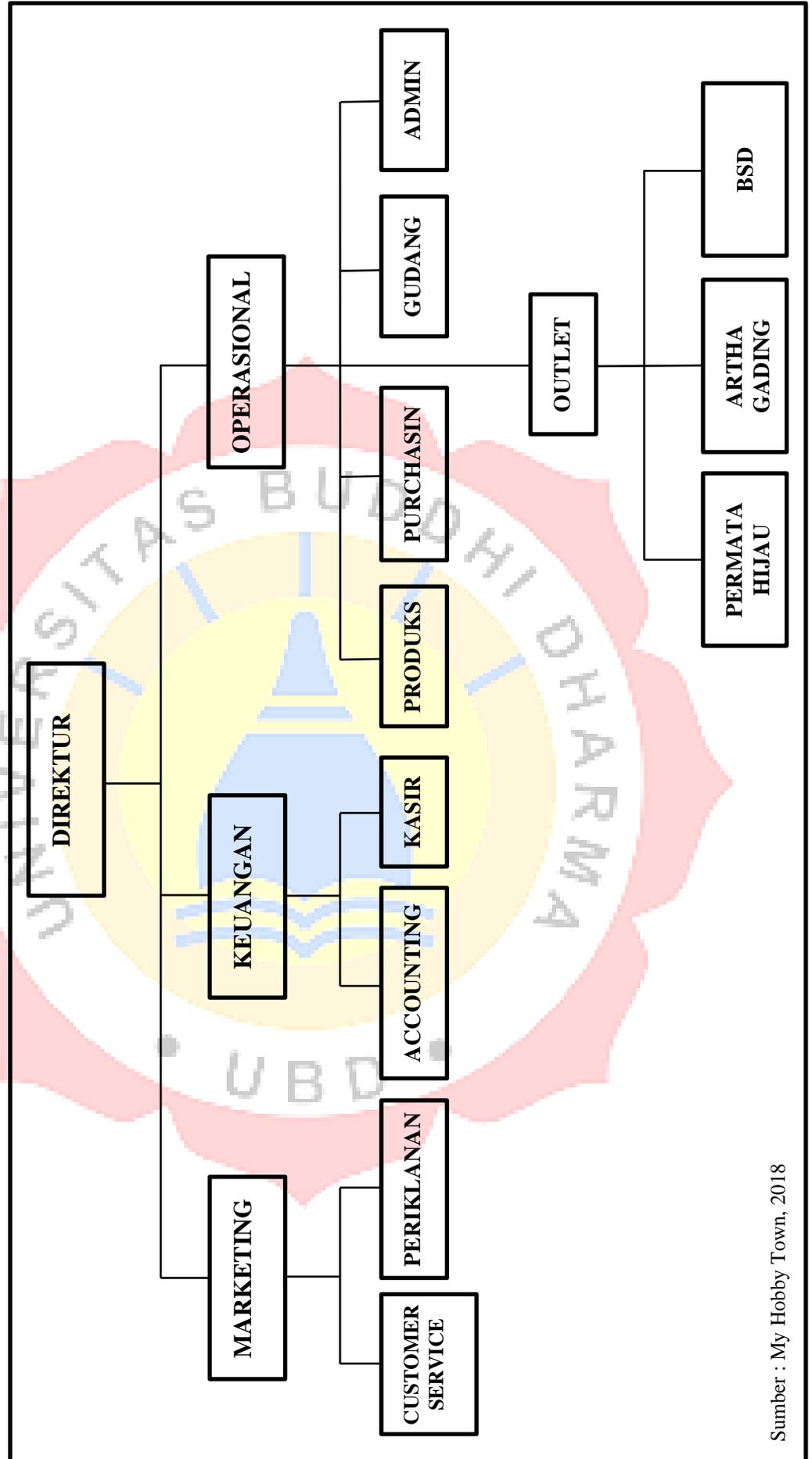
Selain itu, struktur organisasi juga dapat berjalan sebagaimana mestinya apabila ada pembagian tugas, posisi atau kedudukan dari masing-masing unit kerja serta pelaksanaan program kerja yang menjadi tugasnya dalam setiap unit kerja.

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan juga memiliki peran penting dalam menjalankan setiap aktivitas sehari-hari agar tujuan perusahaan yang telah direncanakan dapat berjalan baik sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan tersebut.

Berikut ini merupakan struktur organisasi dalam My Hobby Town :



Gambar 3.2 Struktur Organisasi
MY HOBBY TOWN



Berikut ini juga disertakan wewenang dan tanggung jawab (*job description*) dari masing-masing jabatan:

a. Marketing

Tugas utama bagian *marketing* adalah untuk memasarkan produk dan merek dari toko My Hobby Town

1) Customer Service : melayani saran, masukan, dan keluhan dari pelanggan My Hobby Town

2) Periklanan : bertanggung jawab dalam bagian promosi

b. Keuangan

Tugas utama bagian keuangan adalah untuk mencatat dan melaporkan hasil dari penjualan, laba rugi, dan pertumbuhan dari toko My Hobby Town

1) Accounting : menghitung, membuat laporan, dan mengelola data keuangan perusahaan

2) Kasir : menerima, mencatat, mengelola uang yang masuk dan keluar dalam perusahaan

c. Operasional

Tugas utama bagian operasional adalah untuk mengelola toko My Hobby Town secara langsung agar dapat berjalan setiap harinya

1) Produksi : mengelola dan mengatur sistem produksi barang yang akan dijual

2) Purchasing : melakukan pembelian dan transaksi atas barang produksi

- 3) Gudang : melakukan kontrol, cek, dan mendata setiap barang yang ada dalam persediaan toko
- 4) Admin : mengelola dan membimbing tenaga kerja pada outlet
- 5) Outlet : bertanggung jawab atas outlet atau cabang yang beroperasi setiap harinya, mencakup kebersihan, persediaan barang outlet, transaksi barang, dan hubungan langsung dengan pelanggan.

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada toko My Hobby Town, dengan mengambil objek penelitian dengan judul “**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOKO MY HOBBY TOWN)**”.

C. Metode Penelitian

Menurut Sudaryono (2017, 69) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian, menyatakan bahwa :

“Metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun, serta menganalisis dan menyimpulkan data-data sehingga dapat digunakan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.”

Menurut Sugiyono (2017, 28) dalam bukunya yang berjudul Metode

Penelitian dan Pengembangan menyebutkan bahwa :

“Metode penelitian manajemen adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang manajemen.”

Penelitian dimulai dari sebuah permasalahan yang ingin dicari jalan keluarnya. Permasalahan kemudian dikaji dan dibuat hipotesisnya, kemudian diolah dengan mengumpulkan data dari lapangan, menganalisis data tersebut dengan teknik yang relevan, lalu pada akhirnya dibuat kesimpulan atau temuan akan permasalahan tersebut.

1. Populasi

Edi Riadi menuliskan pengertian populasi dalam bukunya yang berjudul Metode Statistika: Parametrik & Nonparametrik (2015, 16) bahwa :

“Populasi atau *universe* adalah sebuah wilayah atau tempat objek/subjek yang diteliti, baik orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal lainnya yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu untuk mendapatkan informasi.”

Sudjana dalam Edi Riadi (2015, 16) juga memberikan pengertian mengenai populasi bahwa :

“Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin dapat dihitung ataupun diukur, baik secara kuantitatif maupun kualitatif terhadap karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.”

Kemudian Kurniawan dalam buku Sudaryono (2017, 166) yang berjudul Metode Penelitian juga mengemukakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dijelaskan pula dalam buku Augusty Ferdinand yang berjudul

Metode Penelitian Manajemen (2014, 171) bahwa :

“Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.”

Dari beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa populasi tidak mengacu hanya pada jumlah objek yang menjadi bahan penelitian, melainkan juga mencakup keseluruhan nilai yang dapat dihitung, baik benda, orang, kejadian, nilai, dan lain sebagainya yang menjadi objek penelitian, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu di suatu wilayah.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan suatu faktor yang penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang kita lakukan. Sampel penelitian mencerminkan dan menentukan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dan berperan dalam membuat kesimpulan penelitian. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, yaitu mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa sebagian elemen dari populasi merupakan sebuah sampel (Sugiono dalam Sudaryono 2017, 167).

Menurut Kerlinger dan Lee dalam Edi Riadi (2015, 17), “*sample is taking a portion of population or universe as representatives of that population or universe*”.

Demikian pula seperti yang dikemukakan oleh Fergusson dalam Edi Riadi (2015, 17), bahwa “*sample is any subaggregate drawn from the population*”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa sampel adalah bagian atau subset yang mewakili sebuah populasi.

Kemudian Augusty Ferdinand (2014, 171) memberikan penjelasan bahwa :

“Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.”

Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian dan Pengembangan (2017, 149) menyebutkan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Dari beberapa pengertian di atas, penulis mengambil sebuah pengertian bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi perwakilan dari objek yang kita teliti.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Kualitatif 2017, 94).

Menurut Sudaryono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian (2017, 169), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat beberapa metode penarikan sampel probabilitas, yaitu :

- a. Metode penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*)
- b. Metode penarikan sampling berstrata (*stratified random sampling*)
- c. Metode penarikan sampel berkelompok (*cluster sampling*)
- d. Metode penarikan sampel sistematis (*systematic sampling*)
- e. *Proportionate stratified random*
- f. *Disproportionate stratified random*

Sedangkan penarikan sampel nonprobabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif, dalam hal ini probabilitas elemen populasi tidak dapat ditentukan. Ada beberapa metode dalam penarikan sampel nonprobabilitas, yaitu :

- a. *Systematic sampling*
- b. *Area sampling*
- c. *Convenience sampling*
- d. *Judgemental sampling*
- e. *Quota sampling*
- f. *Snowball sampling*

Salah satu teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental, yaitu kondisi ketika peneliti secara kebetulan bertemu dengan orang atau objek yang dianggap dapat digunakan sebagai sampel atau dipandang cocok untuk penelitian yang digunakan (Sugiyono dalam buku Statistika Untuk Penelitian 2017, 67).

Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono dalam buku Statistika Untuk Penelitian (2017, 74), memberikan saran tentang ukuran sampel sebagai berikut ini :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Menurut Sugiyono (dalam Sudaryono, 2017) banyak metode yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa banyak sampel yang harus diambil, salah satunya metode yang berdasarkan pendapat umum atau *Rule of Thumb*. Pendekatan ini menentukan ukuran sampel dengan menggunakan beberapa aturan umum. Suatu "*Rule of Thumb*" dalam menentukan ukuran sampel yaitu antara 30 – 500 bisa efektif tergantung kepada desain penarikan sampel tersebut serta pertanyaan penelitiannya.

Ukuran besarnya sampel yang harus diambil dalam suatu penelitian agar hasil penelitian tersebut dapat dikatakan valid atau sah merupakan suatu masalah dasar yang sering kali muncul dari pihak yang hendak melakukan penelitian dengan menggunakan sampel.

Karena jumlah populasi masih berada dalam jumlah yang tidak pasti, maka penulis menggunakan penentuan populasi dengan rumus Algifari (2016, 40) dalam bukunya yang berjudul "*Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*", jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah $0,25$. Apabila penulis ingin menggunakan tingkat presisi 5%, tingkat kepercayaan 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05 karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$.

Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right\}^2 = 96,04 \dots \text{dibulatkan } 97$$

Keterangan :

| | |
|----------|----------------------------|
| n | = jumlah sampel |
| Z | = nilai tabel Z = 0,05 |
| Σ | = standar deviasi populasi |
| e | = tingkat kesalahan |

Dengan demikian penulis yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 96,04 atau 97. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu 97 responden. Penulis membagikan kuisisioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen My Hobby Town.

4. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh Penetapan Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli yaitu menggunakan metode deskriptif, dimana menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan.

5. Variabel Penelitian

Menurut Sudaryono dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian (2017, 151) menyatakan bahwa : “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 macam, yaitu :

- a. Variabel bebas (independen), merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen).
- b. Variabel terikat (dependen), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dari judul yang telah penulis tentukan, yaitu Harga, Citra Merek dan Minat Beli. Di mana terdapat dua variabel bebas (variabel independen) yang saling berhubungan dengan satu variabel terikat (variabel dependen).

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Harga merupakan variabel bebas pertama (X1)
- b. Citra Merek merupakan variabel bebas kedua (X2)
- c. Minat Beli merupakan variabel terikat (Y)

Model penelitian menggunakan model penelitian deskriptif.

Sudaryono menjelaskan dalam buku Metodologi Penelitian (2017, 82)

bahwa :

“Model penelitian deskriptif yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.”

Model penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat yang berhubungan antara fenomena yang diteliti. Metode yang dipilih adalah metode penelitian survey, dimana dalam metode ini informasi atau data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

6. Variabel Operasional

Variabel operasional merupakan suatu konsep yang diubah menjadi variabel yang dapat diukur, dengan memecah variabel utama menjadi definisi-definisi dengan tujuan untuk memberikan batasan dan penjelasan dalam rangka membatasi analisa lebih lanjut.

Tabel 3.1

Variabel Operasional

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala |
|------------|------------------------|-------------------------|---------|
| Harga (X1) | Kesadaran Harga | Pemberian daftar harga | Ordinal |
| | Kesadaran Fisik Produk | Kewajaran harga | |
| | Potongan Harga | Harga sesuai kualitas | |
| | Skema Harga | Harga sesuai informasi | |
| | Prestis | Diskon khusus | |
| | | Pemberian promo special | |
| | | Harga terjangkau | |
| | | Harga bersaing | |
| | | Variasi harga | |

Harga khusus untuk
produk premium

Sumber : Lichtenstein yang dikutip oleh Kristiurman dan Mudji (2016, 4-5) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Domain.id.”

| | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------------|---------|
| Citra Merek (X2) | <i>Memorable</i> | Pengenalan merek | Ordinal |
| | <i>Meaningful</i> | Tingkat kesadaran merek | |
| | <i>Likeable</i> | Kesan kualitas merek | |
| | <i>Transferable</i> | Posisi merek | |
| | <i>Adaptable</i> | Identitas merek | |
| | <i>Protectable</i> | Personalisasi merek | |
| | | Fleksibilitas merek | |
| | | Sikap dan perilaku merek | |
| | Kekuatan merek | | |
| | Keamanan merek | | |

Sumber : Kotler & Amstrong yang dikutip oleh Kristiurman dan Mudji (2016, 4-5) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Domain.id.”

| | | | |
|-------------------|---------------------|----------------------|---------|
| Minat Beli (Y) | Minat Transaksional | Kebutuhan Konsumen | Ordinal |
| | Minat Referensial | Pertimbangan Membeli | |
| | Minat Preferensial | Kepuasan Konsumen | |
| | Minat Eksploratif | Kecocokan Produk | |

Ketertarikan Konsumen

Penyesuaian Harga

Informasi Jelas

Gaya Hidup

Pelayanan

Ketersediaan Produk

Sumber : Samuel dan Lianto yang dikutip oleh Julia Retnowulan (2017, 139-145) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi”

D. Data Penelitian

1. Jenis Data

Menurut Syofian Siregar dalam bukunya yang berjudul Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi (2017, 100) menyatakan bahwa :

“Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta atau juga dapat didefinisikan data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan.”

Data tersebut harus memenuhi syarat sebagai data yang baik, yaitu data harus akurat, relevan, dan *up-to-date*.

Secara garis besar, data dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok.

Pengelompokan data dapat dilihat dari beberapa hal di bawah ini :

(Syofian Siregar, 2017)

a. Pengelompokan data menurut cara memperolehnya. Data dapat dibagi ke dalam dua kelompok berdasarkan cara memperolehnya, yaitu :

1) Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2) Data Sekunder, yaitu data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.

b. Pengelompokan data menurut waktu pengumpulannya.

Pengelompokan data ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1) Data *Time Series*, yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu pada satu objek dengan tujuan untuk menggambarkan perkembangan dari objek tersebut.

2) Data *Cross Section*, yaitu data yang dikumpulkan pada satu periode tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan.

c. Pengelompokan data menurut sifatnya. Kelompok data ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1) Data Kualitatif, yaitu data yang berupa pendapat (pertanyaan) atau *judgement* sehingga tidak berupa angka melainkan kata-kata atau kalimat.

- 2) Data Kuantitatif, yaitu data yang berupa angka yang dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

2. Sumber Data

Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memiliki sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data primer adalah sumber penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara (tidak diperoleh dari pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa bahan dari buku maupun jurnal.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah maupun cara yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang benar, peneliti akan kesulitan dalam memperoleh data-data yang relevan dan memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan tinjauan langsung ke My Hobby Town sebagai objek penelitian. Dalam usaha memperoleh data

yang akurat, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan secara langsung dilakukan untuk menguji objektivitas data yang diperoleh. Dengan pengamatan secara langsung, penguji dapat melihat sendiri bagaimana aktivitas bisnis yang berjalan dalam objek penelitian.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti serta untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden.

Wawancara yang dilakukan mengacu kepada variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga wawancara terarah dan menghasilkan data yang relevan.

c. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah untuk menggali keterangan, tanggapan, dan pendapat dari responden.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini dilakukan penulis dengan cara membaca dan memahami buku-buku referensi, jurnal, dan sumber lainnya yang

berkaitan dengan materi yang akan diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.

E. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Frekuensi

Uji Frekuensi merupakan analisis data yang mencakup gambaran frekuensi data secara umum, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan tanggapan responden berdasarkan pertanyaan dari kuesioner.

2. Uji Validitas

Augusty Ferdinand menyebutkan dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Manajemen* (2014, 217) bahwa : “Pada dasarnya kata ‘*valid*’ mengandung makna yang sinonim dengan kata ‘*good*’. Validity dimaksudkan sebagai ‘*to measure what should be measured*’.”

Berikut ini adalah rumus untuk menghitung validitas : (dalam Sudaryono 2017, 313) :

$$r_{pbi} = \frac{M_p - M_t}{SD_t} \sqrt{\frac{p}{q}}$$

Dimana : r_{pbi} = Koefisien Validitas

M_p = Skor rata-rata hitung

M_t = Skor rata-rata dari skor total

SD_t = Deviasi standar dari skor total

p = Proporsi testee yang menjawab betul

q = Proporsi testee yang menjawab salah

Pada SPSS, pengujian validitas dapat dilihat pada tabel

Correlations. Apabila nilai *Pearson Correlation* (r hitung) lebih besar dari r tabel, maka variabel dianggap valid.

3. Uji Reliabilitas

Augusty Ferdinand menyebutkan dalam bukunya yang berjudul

Metode Penelitian Manajemen (2014, 218) bahwa reliabilitas adalah:

“Sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.”

Sudaryono menyebutkan dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian (2017, 322) bahwa :

“Reliabilitas yang berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kesalahan pengukuran.”

Salah satu rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas berdasarkan persamaan Flanagan adalah sebagai berikut : (dalam Sudaryono 2017, 332) :

$$r_{11} = 2 \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_t^2} \right)$$

Dimana : r_{11} = reliabilitas tes

S_1^2 = varian belahan pertama

S_2^2 = varians belahan kedua

$$S_t^2 = \text{varian total}$$

Pada SPSS, pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel *Reliability Statistics*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai $\alpha = 0,60$, maka variabel dapat diterima dan reliabel. (Romie Priyastama 2017, 170).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016, 103) uji multikolonieritas diperlukan dalam penelitian untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini dianggap tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada tabel *Coefficients* pada kolom *Collinearity Statistics*.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.1 atau nilai *VIF* ≥ 10 .

b. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016, 107) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan masalah autokorelasi yang muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya.

Uji autokorelasi dalam SPSS dapat dilakukan dengan metode uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson (DW) dilakukan dengan membuat perbandingan dengan Durbin Watson tabel, yaitu Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL). Dikatakan tidak terdapat autokorelasi apabila nilai $DW > DU$ dan $(4-DW) > DU$ atau bisa dinotasikan juga sebagai berikut : $(4-DW) > DU < DW$.

Namun pada penelitian ini, uji autokorelasi tidak digunakan, karena tidak menggunakan data *time series*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016, 134) uji heteroskedastisitas dalam penelitian bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan Grafik Scatterplot. Apa bila titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedisitas. Atau disebut juga model regresi tersebut bersifat homoskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016, 135) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Apabila dinyatakan tidak berdistribusi normal, maka uji statistik menjadi tidak valid.

Pada SPSS, pengujian normalitas dapat dilihat dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data yang kita uji berdistribusi normal.

5. Uji Hipotesis

Data pengamat biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel, melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Untuk itu peneliti menggunakan regresi linear untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah uji regresi yang melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menguji berapa besar pengaruh antara variabel X terhadap Y.

Dalam penelitian ini, uji regresi linear sederhana dilakukan dua kali, yaitu untuk mengukur besar pengaruh variabel harga (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) dan besar pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Model persamaan regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

| | | |
|---|---|--------------------------|
| Y | = | Variabel terikat |
| a | = | Konstanta |
| b | = | Koefisien variabel bebas |
| x | = | Variabel bebas |

Dalam menuliskan rumus regresi linier sederhana, penulis menggunakan nilai B pada tabel *Coefficient* output SPSS pada uji regresi sederhana.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Syofian Siregar menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (2017, 226) bahwa :

“Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).”

Rumus Linear Berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

(Syofian Siregar, 2017)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat
- X₁ = Variabel bebas pertama
- X₂ = Variabel bebas kedua
- X_n = Variabel bebas ke... n
- a dan b₁/b₂ = Konstanta

Dalam menuliskan rumus regresi linier berganda, penulis menggunakan nilai Beta pada tabel *Coefficients* Output SPSS sebagai nilai X1 dan X2 pada uji regresi berganda.

6. Analisis Korelasi

a. Uji Korelasi Sederhana

Korelasi Sederhana adalah uji yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Kekuatan hubungan yang dimaksud apakah hubungan tersebut erat atau tidak, kuat atau lemah, positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, uji korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson karena menggunakan variasi data, data berjumlah besar dan memiliki ukuran parameter mean dan standar deviasi populasi.

Besar kecilnya hubungan antara variabel ini juga sering disebut sebagai koefisien korelasi. Besar koefisien korelasi adalah antara -1, 0, dan 1. Ketika koefisien mendekati -1 maka disebut hubungan negatif, sedangkan sebaliknya bila mendekati 1 maka disebut hubungan positif.

Koefisien korelasi dianggap sempurna apabila tepat bernilai -1 atau 1, sedangkan koefisien korelasi bernilai 0 maka kedua variabel dianggap tidak mempunyai hubungan.

Nilai koefisien korelasi dilihat pada output tabel *Correlations* pada SPSS dalam uji korelasi, dimana nilai *Pearson Correlations* menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat tukar untuk melihat kadar keterikatan antara Y dan X1, X2 secara serempak. Digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel dependen secara bersamaan.

Menurut Syofian Siregar (2017, 206-207) menyatakan bahwa :

“Analisis korelasi berganda adalah untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X₁ dan X₂ terhadap nilai variabel Y dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel X₁ terhadap Y serta X₂ terhadap Y.”

Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan untuk menghitung nilai r : (Syofian Siregar 2017, 207)

$$R_{X_1.X_2.Y} = \frac{\sqrt{r_{X_1.Y}^2 + r_{X_2.Y}^2 - 2(r_{X_1.Y})(r_{X_2.Y})(r_{X_1.X_2})}}{1 - r_{X_1.X_2}^2}$$

Dimana : $R_{X_1.X_2.Y}$ = Koefisien korelasi ganda
 X_1 = Variabel bebas ke-1
 X_2 = Variabel bebas ke-2
 Y = Variabel tak bebas

Nilai koefisien korelasi dilihat pada output tabel *Model*

Summary pada SPSS dalam uji regresi linear, dimana nilai R menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Semakin besar nilainya, maka hubungan semakin kuat.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Algifari dalam bukunya yang berjudul *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis* (2016, 237) menyebutkan bahwa :

“Dalam analisis regresi sederhana diasumsikan hanya satu variabel yang mempengaruhi suatu variabel, sedangkan variabel lainnya yang juga mempengaruhi variabel tersebut dianggap konstan (tidak berubah). Kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi (perubahan) nilai variabel independen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (r^2).”

Kemudian dijelaskan juga oleh Ghozali (2016, 95) yang menyebutkan bahwa :

“Koefisien determinasi memiliki nilai antara satu dan nol. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.”

Nilai koefisien determinasi dilihat pada output tabel *Model Summary* pada SPSS, dimana nilai R^2 menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisa dari nilai persentase ini menunjukkan berapa besar pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

8. Uji Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian, salah satu uji yang dilakukan adalah uji t, yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Serta untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan untuk uji hipotesis adalah sebagai berikut :

(dalam Syofian Siregar 2017, 231) :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_1}}$$

Dimana : t = t hitung

S = Nilai deviasi standar

Kemudian hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . Tujuan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial atau tidak berdasarkan kaidah pengujian.

Kaidah pengujian:

- a. Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh secara parsial.
- b. Jika, $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh secara parsial.

9. Uji ANOVA (Uji Statistik F)

Analisis varian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok data tersebut homogen. Oleh karena itu, sebelum analisis varian digunakan untuk menguji hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan menggunakan uji F.

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas mempunyai hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Rumus yang digunakan untuk uji hipotesis adalah sebagai berikut :

(dalam Syofian Siregar 2017, 229)



$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m (1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$

Dimana : R = Koefisien korelasi berganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

Kemudian hasil F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} . Tujuan membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah ada pengaruh secara simultan atau tidak berdasarkan kaidah pengujian.

Kaidah pengujian :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh secara signifikan bersama-sama.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka ada pengaruh secara signifikan bersama-sama.

Pengambilan keputusan mengenai uji statistik F juga bisa dilakukan bila nilai F lebih besar daripada α maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan memengaruhi variabel dependen. (Ghozali 2016, 96)

F. Metode Analisis Data

Proses pengolahan dan analisis data untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *software* computer yaitu SPSS (*Statistic Program for Sosial Science*), pada penelitian ini data yang diperoleh penulis

adalah data ordinal dan untuk dapat diuji pada statistic paramedik, maka data yang diperoleh harus diubah dari data ordinal ke data interval. Untuk mengubah data ordinal menjadi data internal digunakan *Method of Successive Internal* (MSI).

