

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
PEMBELIAN *ROLLER* MEREK GEROLL (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PT. WAHANA KARYA SUKSES)**

SKRIPSI

Oleh :

RACHELIA VEGA AMANDA

20160500079

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2020

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
PEMBELIAN *ROLLER* MEREK GEROLL (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PT. WAHANA KARYA SUKSES)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

RACHELIA VEGA AMANDA

20160500079



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2020

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rachelia Vega Amanda
NIM : 20160500079
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli
Pembelian *Roller* Merek Geroll (Studi Kasus Pada
Konsumen PT. Wahana Karya Sukses)

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

Tangerang, 28 Agustus 2019

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.T.P., M.M., M.T.
NIDN: 0416047310

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli
Pembelian *Roller* Merek Geroll (Studi Kasus Pada
Konsumen PT. Wahana Karya Sukses)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Rachelia Vega Amanda

NIM : 20160500079

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

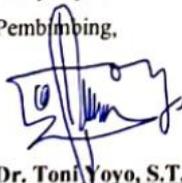
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Tangerang, 06 Desember 2019

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.T.P., M.M., M.T.
NIDN: 0416047310

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Toni Yoyo, S.T.P., M.M., M.T.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Rachelia Vega Amanda

NIM : 20160500079

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli
Pembelian *Roller* Merek Geroll (Studi Kasus Pada
Konsumen PT. Wahana Karya Sukses)

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Toni Yoyo, S.T.P., M.M., M.T.

NIDN: 0416047310

Tangerang, 06 Desember 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Rachelia Vega Amanda
NIM : 20160500079
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pembelian *Roller* Merek Geroll (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Wahana Karya Sukses)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 27 Januari 2020.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Petrus T. Resi, S.E., M.B.A.
NIDN : 0315056002

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

Penguji II : Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM	: 20160500079
Nama	: Rachelia Vega Amanda
Jenjang Studi	: Strata 1
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pembelian Roller Merek Geroll (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Wahana Karya Sukses)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 4 Februari 2020



(Rachelia Vega Amanda)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun 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, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 2 Desember 2019

Yang membuat pernyataan,



Rachelia Vega Amanda

NIM : 20160500079

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PEMBELIAN ROLLER MEREK GEROLL (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. WAHANA KARYA SUKSES)

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Pembelian Roller Merek Geroll pada konsumen PT. Wahana Karya Sukes. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan metode sampel *random sampling*.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan $Y = 20.670 + 0,012X_1 + 0,443X_2$ dan hasil koefisien korelasi citra merek memiliki korelasi dengan tingkat hubungan yang sangat rendah terhadap minat beli yaitu sebesar 0,012. Sedangkan harga memiliki korelasi yang positif dengan tingkat hubungan sedang terhadap minat beli yaitu sebesar 0,443.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t_{hitung} untuk citra merek sebesar 0,015 dan t_{hitung} untuk Harga sebesar 3,372 dengan t_{tabel} sebesar 1,677 yang diperoleh dari t_{tabel} distribusi untuk $df = 50 - 2$ dengan *level of significant* 0,05. Dengan kata lain H_a ditolak dan H_o diterima untuk variabel citra merek karena $t_{hitung} < t_{tabel}$, sedangkan H_a diterima dan H_o ditolak untuk variabel harga karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan uji hipotesis untuk citra merek dan harga terhadap minat beli diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,621 dengan F_{tabel} sebesar 3,19 dengan tingkat signifikan 0,000. Angka $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan harga terhadap minat beli *roller* merek Geroll.

Kata kunci :Citra Merek, Harga, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGES AND PRICES ON THE
INTEREST OF BUYING GEROLL BRAND ROLLER (CASE
STUDY IN CONSUMERS OF PT. WAHANA KARYA SUKSES)**

ABSTRACT

This thesis is written to find out how much influence Brand Image and Price on Purchase Interest in Purchasing the Geroll Brand Roller on PT. Wahana Karya Sukes. The research conducted was by distributing questionnaires using the random sampling method.

From the results of multiple linear regression analysis, the results of the equation $Y = 20,670 + 0.012 X1 + 0.443X2$ and the results of the brand image correlation coefficient have a correlation with a very low level of relationship to buying interest that is equal to 0.012. While prices have a positive correlation with moderate levels of relationship with buying interest that is equal to 0.443.

Based on the results of hypothesis testing obtained t_{count} for brand image of 0.015 and t_{count} for the price of 3.372 with t_{table} of 1.677 obtained from the t_{table} distribution for $df = 50-2$ with a level of significant 0.05. In other words, H_a is rejected and H_o is accepted for the brand image variable because $t_{count} < t_{table}$, while H_a is accepted and H_o is rejected for the price variable because $t_{count} > t_{table}$.

Based on hypothesis testing for brand image and price on buying interest, the F_{count} value is 4.621 with a table of 3.19 with a significant level of $0.000 < 0.05$ thus H_o is rejected and H_a is accepted, because $F_{count} > F_{table}$. Based on the results of this study it can be concluded that there is a relationship between brand image and price on the buying interest of the Geroll roller brand.

*Keywords: Brand Image,
Price, Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Wahana Karya Sukses)”.

Skripsi ini mengkaji bagaimana pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Minat Beli yang terjadi di PT. Wahana Karya Sukses dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.

4. Bapak Dr. Toni Yoyo, STP, M.M., M.T selaku Dosen Pembimbing meteri yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Bapak Tomi Tanu selaku Direktur PT. Wahana Karya Sukses, terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di PT. Wahana Karya Sukses.
7. Kepada seluruh responden sebanyak 50 orang, terima kasih telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada mama dan papa terkasih serta adiku Raphael yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis, sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Kepada para sales Anthony Hasan, Frederick Jourdan, dan Dennis Kwo yang telah membantu penyebaran kuisoner penelitian ini.
10. Kepada seluruh teman dan kerabat penulis terima kasih karena terus mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada Calvin Linaldi, Rachelia Vega, Novita Dewi, dan Claudia Christine.
11. Kepada Endo yang selalu menjadi motivasi dan penyemangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Kepada Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan laporan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna baik dari bentuk penyusunan maupun materi yang dibahas. Oleh karena itu penulis mengharapkan kepada pembaca agar dapat menuangkan kritik dan saran yang membangun guna memberikan arahan yang baik pada laporan penelitian ini untuk kemudian dapat menjadi catatan perbaikan bagi penulis untuk menyusun karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 5 Desember 2019

Rachelia Vega Amanda
NIM : 20160500079

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di pasar industri saat ini semakin berkompetisi dan saling bertarung dalam merebut hati konsumen dengan tujuan agar produknya dapat diingat, disukai, dan digunakan oleh konsumen. Hal tersebut mendasari bahwa citra merek pada suatu produk menjadi variabel yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap para konsumen produknya. Salah satunya faktor lingkungan dan personal merupakan awal dari terbentuknya suatu citra merek, karena faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan terhadap citra merek itu sendiri. Merek merupakan nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek sebagai simbol dan indikator kualitas bagi sebuah produk atau jasa sehingga merek-merek produk yang telah dikenal oleh para konsumen telah menjadi citra bahkan status bagi produk tersebut. Maka tidak mengherankan jika sebuah merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi produk. Tentunya merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas yang baik agar pemberian suatu merek pada produk tidak hanya merupakan simbol tetapi juga memiliki nilai dan manfaat. Apabila suatu rasa percaya telah terbentuk dari diri konsumen, maka konsumen tersebut akan menjadi sangat *loyal*(setia).

Demikian juga untuk pasar produk *roller*, dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek-merek lain dari produk *roller*.

Dalam industri *roller* di Indonesia terdapat empat merek yang menduduki tempat teratas. Yaitu di urutan pertama ada Vortec, Rulmeca di urutan kedua, urutan selanjutnya ada Geroll, dan posisi keempat diduduki oleh Rollven. Hal ini perlu disikapi dengan baik apa penyebab yang mempengaruhi minat beli untuk produk *roller*. Karena perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Untuk itu penelitian tentang Citra Merek Geroll menyatakan bahwa harus ada pembeda dengan pesaing lainnya sehingga tidak hanya sekedar nama saja seperti harus lebih mempertahankan kualitas produknya lagi walaupun harga merek Geroll sudah relatif murah dibandingkan pesaingnya.

Namun selain citra merek faktor penting lainnya juga dapat mempengaruhi minat beli, salah satunya faktor harga. Setelah mengembangkan strategi penetapan harga PT. Wahana Karya Sukses sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Perusahaan juga perlu melihat pentingnya kepuasan konsumen atas harga yang diberikan dan relatif sesuai dengan kualitas yang diharapkan dari konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang *loyal*

(setia) sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang dan dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan.

Sehingga dari suatu proses belajar dan proses pemikiran tersebut yang nantinya akan menimbulkan minat beli terhadap produk *roller* merek Geroll. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Minat beli adalah suatu keinginan dalam membeli produk atau jasa akibat pengaruh internal dan eksternal dimana konsumen sebelumnya sudah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tindakan pembelian dan diukur oleh tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam minat beli pembelian *roller* merek Geroll diharapkan dapat menjadi suatu keputusan atas dasar yang dipengaruhi oleh citra merek dan harga seperti yang sudah dijelaskan diatas.

Pada penelitian ini, membahas pengaruh citra merek dan harga yang mempengaruhi minat beli. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan mengambil dan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PEMBELIAN *ROLLER* MEREK GEROLL PADA PT. WAHANA KARYA SUKSES”**.

B. Identifikasi Masalah

Agar permasalahan yang diteliti dapat lebih mudah dipahami serta dimengerti, oleh karena itu penulis akan menjelaskan apa saja yang menjadi permasalahan terkait penelitian ini. Berdasarkan uraian latar belakang penulisan di atas permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *roller* merek Geroll PT. Wahana Karya Sukses.
2. Tingkat harga mempengaruhi minat beli produk *roller* merek Geroll PT. Wahana Karya Sukses.
3. Citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk *roller* merek Geroll PT. Wahana Karya Sukses.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang akan penulis bahas dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *roller* merek Geroll PT. Wahana Karya Sukses?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk *roller* merek Geroll PT. Wahana Karya Sukses?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk *roller* merek Geroll PT. Wahana Karya Sukses?

D. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *roller* merek Geroll.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli produk *roller* merek Geroll.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk *roller* merek Geroll.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak ilmu dengan teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan manfaat bagi praktisi seperti Perusahaan Wahana Karya Sukses, universitas, dalam melihat bagaimana Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara terperinci sehingga dapat memahami setiap bab dari penelitian ini maka dilakukan pembahasan secara sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika dari penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan secara teoritis mengenai dasar-dasar yang digunakan dalam mendukung penulisan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian dimulai dari pada saat penelitian dilakukan, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data serta pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam rangka menjawab masalah penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi hasil kesimpulan seperti hasil analisis dari pembahasan beserta saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. GAMBARAN UMUM TEORI

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam konteks manajemen, pemasaran adalah kegiatan memperkenalkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan kepada calon konsumen, yang di mana tujuan akhirnya adalah agar calon konsumen membeli produk tersebut. Pemasaran berasal dari kata pasar yang artinya sebagai bertemunya antara penjual dan pembeli yang didasari untuk memenuhi kebutuhan/keinginan yang diperlukan. Namun konteks pasar disini tidak terikat pada batasan geografis, sehingga definisi pasar tidak merujuk pada suatu tempat atau lokasi tertentu. Untuk mendukung suatu penelitian maka dibutuhkan teori sebagai dasar penelitian tersebut dilakukan.

Ada beberapa teori yang mendukung dan mendasari penelitian ini, diantaranya:

Menurut (Suryono, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran 2013,19) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Menurut *UK Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh (Tjiptono dan Diana 2016,3) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.

Menurut (Dharmmesta 2014, 3) mengatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan maksud untuk melengkapi kebutuhan serta keinginan seorang pelanggan, dengan cara merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan ini maka akan menciptakan suatu nilai untuk perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan penjualan setiap perusahaan membutuhkan ilmu manajemen pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan terlebih dahulu mengerti dan memahami tentang bagaimana definisi manajemen pemasaran dan apa saja yang disampaikan oleh para ahli tentang manajemen pemasaran.

Menurut (Daryanto 2015,6) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan baik individu maupun suatu perusahaan.

c. Bauran pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan cara mengkombinasi elemen-elemen dalam sebuah bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel yang saling berhubungan yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respon yang diharapkan dalam pasar. Dengan cara tersebut diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk yang dimiliki. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel tersebut:

1. Produk

Merupakan sesuatu barang yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dikonsumsi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Merupakan suatu nilai atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa. Di dalam harga ada hal yang perlu diperhatikan seperti harga dasar, harga jual, harga pesaing, dan potongan harga. Dimana hal-hal tersebut akan mendasari suatu keputusan pembelian.

3. Tempat

Berperan untuk mendistribusikan produknya agar dapat sampai ke tangan konsumen. Pemilihan tempat juga berperan penting karena untuk memperoleh produk yang dibutuhkan datang secara tepat pada saat dibutuhkan.

4. Promosi

Dalam hal ini promosi berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen agar konsumen dapat mengetahui dan mengerti mengenai produk yang ditawarkan serta berguna untuk meyakinkan konsumen melakukan pembelian.

2. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Citra merek merupakan suatu penilaian konsumen terhadap merek yang berada dalam pasar. Penciptaan tersebut dapat terjadi atas dasar pengalaman pribadi maupun mendengar dari orang lain dan juga media.

Menurut (Hasan 2014, 210) mengatakan bahwa:

“*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

Merek menurut (Nandan and Togi 2017, 94) menyatakan bahwa:

“Merek merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dalam pemikiran calon pelanggan”.

Menurut (Tjiptono and Fandy, Strategi Pemasaran 2015, 45) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui sebuah merek, yaitu sebagai berikut:

- a. Sarana mengidentifikasi untuk mempermudah penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum.

f. Sumber finansial yang menyangkut dengan masa depan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kekuatan, keyakinan, dan asosiasi dari sebuah merek berdasarkan dari suatu hal yang dipelajari, dilihat, dinilai, didengar konsumen tentang merek tersebut yang memiliki keunggulan sehingga dapat membuat produk tersebut menjadi unik. Keberadaan citra merek bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

Citra terkait dengan cara pihak lain memandang sebuah merek seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citra berkenaan dengan identifikasi citra, misalnya hal-hal yang perlu dibentuk oleh perusahaan di mata pelanggannya. Citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan.

b. Komponen citra merek

Menurut (Sangadji dan Sopiah 2013, 328) terdapat beberapa komponen dari citra merek yaitu:

1) Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek. Asosiasi dapat menjadi lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

Berbagai asosiasi yang di ingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk *Brand Image* (citra merek).

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

c. Manfaat citra merek

Menurut (Sangadji dan Sopiah 2013, 324) merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik yaitu:

- 1) Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu:
 - a. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Memungkinkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
 - c. Menciptakan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- 3) Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan mudah mengidentifikasi masalah yang timbul.
 - b. Memberi perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

d. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Dari berbagai hasil studi terhadap berbagai liberator dan riset-riset yang dilakukan yang relevan, dapat disimpulkan menurut (Kotler and Keller 2016, 27) bahwa dimensi-dimensi utama yang mampu

mempengaruhi dan membentuk sebuah citra dan merek tertuang dalam dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Dimensi ini merupakan brand identity atau biasa dikenal dengan identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau suatu produk. Sehingga konsumen akan dengan mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lainnya. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lainnya.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Dimensi brand personality atau personalitas merek. Brand personality merupakan karakter khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen akan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya karakter tegas, berwibawa, murah senyum, hangat berjiwa sosial, penyayang, kreatif, independen dan lain-lainnya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Dimensi *brand association* atau asosiasi merek ini merangkul hal-hal spesifik yang pantas atau selalu berkaitan dengan suatu merek, biasa muncul dari penawaran-penawaran unik suatu produk.

d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Dimensi ini merupakan dimensi sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan tiap-tiap benefit dan setiap nilai yang dimiliki. Seringkali sebuah merek menggunakan berbagai cara yang salah atau kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk, sehingga dapat mempengaruhi pandangan public terhadap sikap atau perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas yang akan membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan merek tersebut. *Brand Attitude and Behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivasi dan atribut lainnya yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Dimensi yang terakhir ini adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek ini merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada para konsumen yang mampu membuat konsumen merasakan karena adanya kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya dapat terwujud oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan benefit ini dapat bersifat functional, emotional, simbolik maupun sosial, misalnya merek produk pencuci baju dengan benefitnya segala jenis pakaian yang diberikan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*).

3. Harga

a. Pengertian harga

Menurut konsumen harga merupakan bentuk biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan cara untuk membedakan penawaran dari pada pesaingnya. Harga dalam pemasaran memiliki keputusan terpenting karena merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Malau 2017, 125) mengatakan bahwa:

“Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga tidak selalu menunjukkan uang”.

Menurut (Tjiptono dan Chandra 2017, 370) mengatakan bahwa:

“Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain sebagai kegunaan tertentu yang dapat ditukar dipasar untuk memperoleh sebuah produk atau jasa.

b. Peranan harga

Harga memiliki peranan penting pada perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Menurut (Hasan 2014, 522), mengatakan peranan harga adalah:

- a. Peranan harga tergantung pada:
 - a. Siapakah pembelinya (target pasar).
 - b. Apa jenis produk yang diperdagangkan.
 - c. Saluran apa yang digunakan (strategi distribusi).
- b. Fungsi harga dalam strategi *positioning*:
 - c. Bagi pembeli, harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
 - d. Instrument persaingan, harga sebagai cara menyerang pesaing atau pengganti nilai, kualitas.
 - e. Tanggung jawab keputusan penentuan harga yang bervariasi diantara jenis produk perusahaan.
 - f. Hubungan penentuan harga dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

B. Penetapan harga

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai fungsi itu sendiri.

1. Tujuan penetapan harga berbeda-beda pada setiap perusahaan karna sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga yaitu:

- a) Survival
- b) Laba
- c) Return On Investment (ROI)
- d) Pangsa
- e) Aliran kas

2. Metode penetapan harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016, 226) yang menjelaskan bahwa metode- metode penetapan harga sebagai berikut:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau daya beli.
- b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

c. Dimensi Harga

Menurut (D. Sunyoto 2013, 15) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator harga yaitu:

- a. Memberikan Daftar Harga
Agar dapat terlihat jelas oleh konsumen mengenai besarnya nilai / harga produk yang ditawarkan.
- b. Harga sesuai kualitas
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- c. Harga sesuai informasi
Harga yang ditetapkan sesuai dengan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Informasi perubahan harga
Perusahaan selalu memberikan informasi apabila terjadi perubahan harga.
- e. Diskon khusus
Perusahaan juga memberikan diskon khusus kepada konsumennya.
- f. Harga terjangkau
Harga yang diberikan perusahaan terjangkau oleh semua kalangan.
- g. Harga bersaing
Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki tingkat harga yang bersaing.
- h. Kewajaran harga
Perusahaan memberikan harga yang wajar.
- i. Sistem kredit dan langsung

Pembelian dapat dilakukan dengan metode pembayaran baik kredit maupun langsung.

j. **Jangka waktu Pembayaran**

Adanya jangka waktu yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan pembayaran.

4. Minat beli

a. Pengertian minat beli

Minat beli merupakan suatu kecenderungan dalam tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk atau suatu sikap senang terhadap suatu objek dengan cara membayar.

Menurut (Hasan 2014, 173) mengatakan bahwa:

“Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dalam kecenderungan diri konsumen untuk melakukan rencana pembelian sampai melakukan pembelian.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut (Abdullah dan Tantri 2012,171) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen seperti:

- a. Kultur
- b. Subkultur
- c. Kelas sosial

2) Faktor social

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Usia
- b. Pekerjaan
- c. Kondisi Ekonomi
- d. Gaya Hidup

4) Faktor psikologis

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh psikologisnya, seperti:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Keyakinan dan Sikap

c. Dimensi minat beli

Menurut (Ferdinand 2014, 129) mengatakan terdapat beberapa faktor dalam dimensi minat beli, yaitu:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang membeli produk.

2) Minat refrensial

Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4) Minat eksploratif

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

Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terpikirkan yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus melakukan pembelian tersebut.

d. Indikator minat beli

Menurut (Swasta 2012, 239) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa :

a. Kebutuhan Konsumen

Merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen pengguna suatu produk di kehidupan sehari - hari.

b. Pertimbangan Membeli

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mempertimbangkan alternatif yang ada.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dengan harapan.

d. Kecocokan Produk

Adanya suatu kecocokan dari konsumen untuk menggunakan produk tertentu.

e. Ketertarikan Konsumen

Merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih baik dari produk yang ada berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

f. Penyesuaian Harga

Merupakan sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya.

g. Informasi Jelas

Merupakan keseluruhan perilaku manusia berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi baik secara aktif maupun secara pasif.

h. Gaya Hidup

Gaya hidup sehat menggambarkan pola perilaku sehari - hari yang mempengaruhi pada upaya memelihara kondisi fisik, mental dan sosial berada dalam keadaan positif.

i. Pelayanan

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik - baiknya sehingga dapat memberikan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan baik yang berupa produk, barang atau jasa.

j. Ketersediaan Produk

Kesiapan suatu sarana (tenaga, barang, modal, anggaran) untuk dapat digunakan atau dioperasikan dulu waktu yang telah ditentukan.

C. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

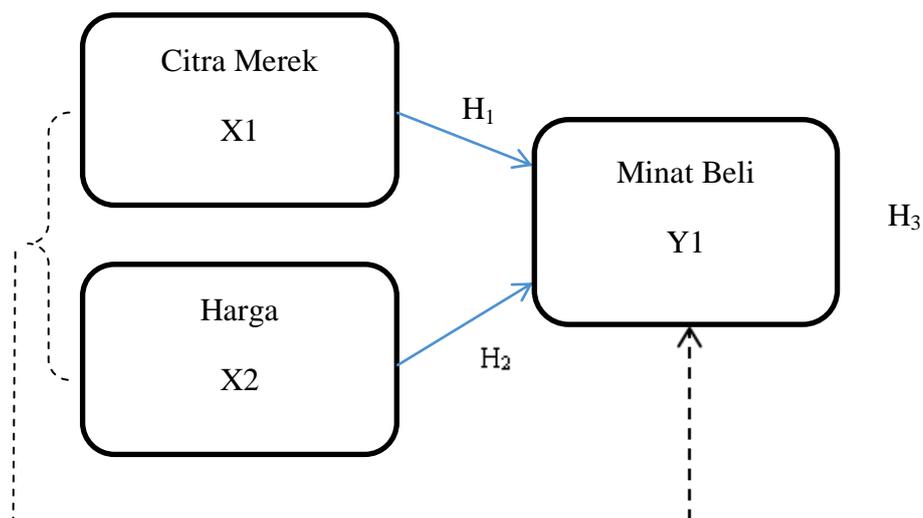
No.	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	PRABOWO dan INDRA JAYA KRISNA GEDE	Pengaruh Citra Merek, kualitas produk, persepsi harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap minat beli (Studi pada pengguna iphone mahasiswa fakultas ekonomi UNY).	Citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 0.732 atau (73,2%).
2.	RICCO (2017)	Pengaruh Pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen di PT. Supermall Karawaci.	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan sebesar 0.747 (74.7%).
3.	NATALIA (2018)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli pada PT. Bengawan Solo Coffee Indonesia.	Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 0.739 (73.9%).
4.	MEYVIE FEBRI	Pengaruh citra merek dan	Citra merek dan

	TURAPAN (2018)	harga terhadap minat beli pada KOI café Indonesia (Outlet Supermall Karawaci).	harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
5.	RICKO SUHENDI (2018)	Hubungan kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Cahaya Abadi, Tangerang.	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 0.773 (77,3%).

Terdapat perbedaan tentang penelitian yang penulis buat dengan penelitian terdahulu, yaitu periode penelitian dan objek penelitian yang dilakukan.

D. MODEL KERANGKA PEMIKIRAN

Penulis akan mencoba menggambarkan model kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:



E. PERUMUSAN HIPOTESA

Dalam penelitian, perumusan dari hipotesa merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari masalah yang diteliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori tersebut maka perumusan hipotesa dalam penelitian ini adalah:

- H1: Variabel berasal dari citra merek terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel dari minat beli penjualan *roller* merek Geroll pada PT. Wahana Karya Sukses.
- H2: Variabel yang berasal dari harga terbukti memiliki pengaruh secara cukup besar terhadap variabel dari minat beli penjualan *roller* merek Geroll pada PT. Wahana Karya Sukses.
- H3: Variabel yang terdapat dalam citra merek dan juga variabel yang berasal dari harga terbukti memiliki pengaruh secara cukup besar terhadap variabel dari minat beli penjualan *roller* merek Geroll pada PT. Wahana Karya Sukses.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis diambil dari buku (Sugiyono 2017, 23) yang berjudul Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.

a. Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah diterapkan.

b. Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat pragmatisme dan *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi.

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji mengenai sumber-sumber teori pendukung mengenai variabel yang diteliti serta didukung dengan adanya penelitian terdahulu untuk memperkuat penetapan hipotesis.

B. Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Wahana Karya Sukses

PT. Wahana Karya Sukses berdiri pada tahun 2008, dimana pada awalnya perusahaan ini bergerak di bidang supplier *spare part conveyor*. Dengan seiring bertambahnya jumlah permintaan yang lebih besar dari konsumen untuk *spare part conveyor* terutama produk *roller*, maka pada tahun 2011 PT. Wahana Karya Sukses berinisiatif untuk memproduksi *roller* sendiri. Sehingga pada tahun itu juga mulai lah produksi *roller* dengan merek Geroll.

Seiring dengan pertumbuhan perusahaan yang semakin berkembang, di tahun 2016 PT. Wahana Karya Sukses mengadakan ekspansi pabrik dan mesin produksi yang lebih besar kapasitasnya. Hingga konsumen yang pada awalnya bergerak di bidang batu bara akhirnya terus bertambah dan merambah ke berbagai bidang lain seperti industri semen, gula, PLTU, dan pabrik kertas.

Pertumbuhan perusahaan yang pesat dan semakin bersaingnya industri di bidang *conveyor* membuat perusahaan semakin memperhatikan hasil produksinya, dengan menghasilkan kualitas yang terbaik membuat PT. Wahana Karya Sukses terus berkembang pesat hingga hari ini.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Berdasarkan sejarah perusahaan diatas, PT. Wahana Karya Sukses memiliki visi dan misi perusahaan yaitu:

a. Visi

Visi PT. Wahana Karya Sukses ialah menjadi produsen produk roller yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen serta menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis sehingga dapat memuaskan konsumen.

b. Misi

1. Menciptakan peluang, dan pertumbuhan perusahaan yang terbaik.
2. Mengutamakan mutu dan pelayanan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.
3. Menjadi mitra usaha yang handal dan terpercaya.
4. Memberikan harga yang terjangkau dan bersaing.

3. Struktur Organisasi

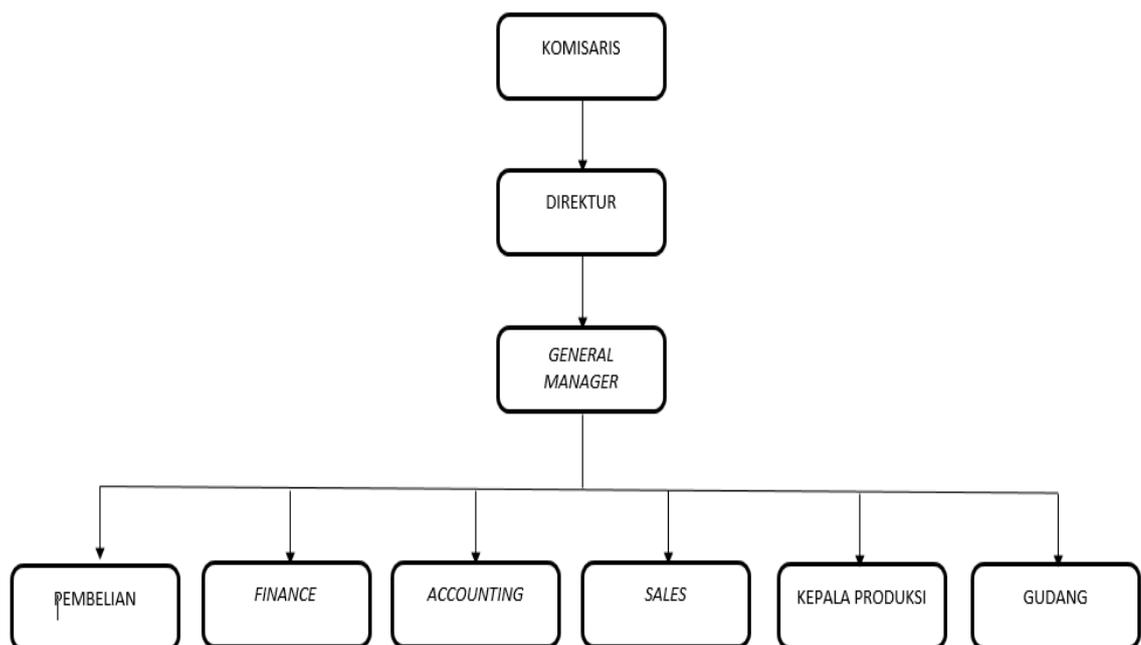
Suatu organisasi dapat berdiri karena adanya kerjasama antar pribadi, baik itu dalam jumlah besar maupun kecil. Struktur organisasi yang baik dapat menunjukkan dengan jelas fungsi, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada dalam suatu organisasi.

Oleh karena itu, struktur organisasi suatu perusahaan harus disusun dengan benar agar terlihat dengan jelas, sehingga kelancaran kerja dan

hubungan yang baik antar setiap bagian dalam perusahaan dapat terlaksanakan dan tidak terjadi tumpang tindih.

STRUKTUR ORGANISASI

PT. WAHANA KARYA SUKSES



4. Uraian Kerja

Struktur organisasi PT. Prima Jaya disusun seperti yang terlampir pada bagan organisasi dan uraian tugasnya antara lain adalah sebagai berikut:

a. Komisaris

Bertugas sebagai pengawas kerja dari jajaran direksi perusahaan. Komisaris berwenang memeriksa pembukuan serta menegur direksi, memberi arahan, bahkan memberhentikan dengan cara menyelenggarakan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) untuk mengambil keputusan apakah akan diberhentikan atau tidak.

Bertugas sebagai koordinator, pengambilan keputusan, pemimpin yang memimpin dan mengelola dalam menjalankan perusahaan.

b. Direktur

Bertugas sebagai koordinator, pengambilan keputusan, pemimpin yang memimpin dan mengelola dalam menjalankan perusahaan.

c. General Manajer

Bertugas sebagai pemimpin perusahaan yang menjadikan motivator bagi karyawannya serta mengelola operasional harian perusahaan dimana tugas tanggung jawabnya merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan yang memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.

d. Pembelian

Bertugas untuk mengevaluasi supplier, negosiasi kontrak, mereview kualitas produk dan mengawasi agen serta pembelian.

e. *Finance*

Bertugas untuk mencatat pengeluaran dan pemasukan yang terjadi di dalam perusahaan serta mengatur jadwal pembayaran hutang kepada *supplier* dan mengawasi pembayaran dari semua konsumen.

f. *Accounting*

Bertugas sebagai penanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai.

g. *Sales*

Bertugas untuk menjual produk perusahaan kepada kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

h. Kepala Produksi

Bertugas untuk mengawasi teknisi yang merancang mesin atau proyek sipil, mengkoordinasikan produksi dan kontrol kualitas penelitian dalam pengembangan produk dan prosedur baru.

i. Gudang

Bertugas untuk melakukan penghitungan atas semua bahan baku yang dibutuhkan selama proses produksi serta bertanggung jawab untuk mengatur barang keluar dan barang masuk selama kegiatan perusahaan yang dilakukan.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pabrik Wahana Karya Sukses yang berlokasi di Pergudangan 19 blok 08 No 06 kampung Sungai Turi, Pakuhaji, Tangerang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk roller PT. Wahana Karya Sukses”.

D. Jenis Penelitian

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis diambil dari buku (Sugiyono 2017, 219) yang berjudul Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara, dan data kuisisioner. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Dengan kata lain data yang diperoleh dari buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan

pengumpulan data dengan cara mengunjungi pusat kajian, pusat arsip atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan ada dua yaitu sumber data primer dan data sekunder. Sumber ini diambil dari buku (Sugiyono 2017, 220) yang berjudul Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.

a. Sumber Data Primer

Yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Untuk memperoleh data tersebut penelitian ini melakukan penyebaran kuisioner yang akan disebar dan diisi oleh responden.

b. Sumber Data Sekunder

Yaitu sumber data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa bahan dari buku dan juga bahan referensi lainnya guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017,80) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 konsumen. Jumlah tersebut merupakan total dari konsumen PT. Wahana Karya Sukses.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017,81) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Menurut(Sugiyono 2017, 136) mengatakan bahwa sampel, yaitu :

“Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili)”.

Menurut (Sugiyono 2017, 154) menyatakan bahwa ukuran sampel yang dapat digunakan untuk penelitian sebagai berikut :

- 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 berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independent + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Menurut (Sugiyono 2017, 156) juga mengatakan bahwa:

“Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.”

F. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, lambing, dan sifat. Data dapat memberikan gambaran tentang suatu informasi atau nilai yang diperoleh dari pengamatan (observasi) suatu objek. Data yang baik adalah data yang bisa dipercaya kebenrannya (reliable), tepat waktu, dan mencakup ruang lingkup yang luas atau bisa memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh yang merupakan data relevan.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan metode pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian akan mendapatkan data yang valid dan

terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Kuisoner

Menurut (Morissan 2016, 193) menyatakan bahwa kuesioner merupakan suatu penjelasan yang berisi mengenai maksud dan tujuan dilakukan survey, bagian yang dikemukakan secara singkat saja yang disusun secara baik yang mampu mendorong tingkat respons yang diberikan responden.

2. Wawancara

Menurut Esterberg (Sugiyono 2017, 231) menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3. Observasi (Pengamatan langsung)

Menurut Nasution (Sugiono 2017, 223) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi pengamatan langsung. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

a. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono 2017, 239) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup dan sketsa. Sedangkan, dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan sebagainya. Sehingga studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian.

G. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono 2017, 38) mengatakan bahwa:

“variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Harga, dan Minat Beli. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (Independen) seperti budaya organisasi dan disiplin kerja.

2. Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi (Dependen) seperti kinerja karyawan.

Kedua variabel ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya, dimana (Sugiyono 2017,39) menyatakan bahwa:

“Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Menurut (Sugiyono 2017,39) mengatakan bahwa:

“Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.”

Tahap operasionalisasi adalah tahap penerjemahaan konsep yang masih variabel, indikator, dan definisi operasional. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra Merek merupakan variabel bebas pertama (X_1)
2. Harga merupakan variabel bebas kedua (X_2)
3. Minat Beli merupakan variabel terikat (Y)

Operasional variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini. Variabel dan indikatornya sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek. 2. Personalitas Merek. 3. Asosiasi Merek. 4. Sikap dan Perilaku Merek. 5. Manfaat dan Keunggulan Merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal Merek. 2. Mudah diingat 3. Mudah dikenali 4. Ciri khas produk 5. Promosi Produk 6. Kualitas produk 7. Keunggulan produk 8. Daya tahan produk 9. Garansi 10. Perspektif konsumen 	Likert
Sumber: Perilaku Konsumen (Sangadji, Perilaku Konsumen 2013, 328)			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Harga. 2. Harga Terjangkau. 3. Diskon. 4. Cara Pembayaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi tentang harga. 2. Informasi perubahan harga. 3. Harga yang terjangkau. 4. Harga yang sesuai dengan kualitas produk. 5. Diskon harga. 6. Harga yang bersaing. 7. Promosi. 8. Tempo pembayaran. 9. Kemudahan Pembayaran. 10. Metode Pembayaran. 	Likert
Sumber: Dasar-dasar Manajemen (D. Sunyoto 2013, 7)			
Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional. 2. Minat Referensial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan Konsumen 2. Pertimbangan 	Likert

(Y)	3. Minat Preferensial. 4. Minat Eksploratif.	Membeli. 3. Kepuasan Konsumen. 4. Kecocokan Produk. 5. Ketertarikan Konsumen. 6. Penyesuaian Harga. 7. Informasi Jelas. 8. Gaya hidup. 9. Pelayanan baik. 10. Ketersediaan Produk.	
Sumber: Metodologi Penelitian (Ferdinand 2014, 129)			

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Menurut (Juliansyah Noor 2014, 19) menyatakan bahwa uji validitas dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut :

- 1) Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
- 2) Daftar pernyataan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
- 3) Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan $r_{table} | df=n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%.
- 4) Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka butir soal tersebut disebut valid.

Dengan menggunakan rumus uji validitas, sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

b. Uji Reabilitas

Menurut (Juliansyah Noor 2014, 24) menyatakan bahwa keandalan pengukuran dengan menggunakan *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Uji Reliabilitas dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut :

- 1) Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
- 2) Uji reliabilitas dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.
- 3) Jika nilai alpha >0,60 disebut *reliable*.

Rumusnya ditulis sebagai berikut :

$$r_{\sigma} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

- r_{σ} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan
 σ_1^2 = Varians total

2. Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel, melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel. Untuk itu peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Di mana :

- Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = Harga
 X_2 = Kualitas Pelayanan
 a = Nilai Konstan (*intercept*)
 β_1, β_2 = Koefisien arah regresi

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (variabel Y) terhadap 2 variabel bebas atau lebih (X1,X2....X3) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 – 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Rumus korelasi berganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut :

$$R_{y, x_1, x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_1x_2)}{1 - (ryx_1x_2)^2}}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

Dengan Kesimpulan :

R-0 = Tidak ada hubungan antara kedua variabel

R-1 = Hubungan kuat dan positif

R- - 1 = Hubungan lemah atau negatif

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya maka penulis menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh (Sugiyono 2015, 231) adalah sebagai berikut :

No	Interval	Keterangan
1.	0,000 – 0,199	Korelasi sangat rendah
2.	0,200 – 0,399	Korelasi rendah
3.	0,400 – 0,599	Korelasi sedang
4.	0,600 – 0,799	Korelasi kuat
5.	0,800 – 1,000	Korelasi sangat kuat

c. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (Pandoyo dan Sofyan 2018, 267) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi semakin besar juga pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (semakin besar kemampuan model yang dihasilkan dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen). Sebaliknya semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi semakin kecil juga pengaruh semua variabel independen terhadap

niali variabel dependen (semakin kecil kemampuan model yang dihasilkan dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen).

Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen, yaitu :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu :

- a) Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

d. Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Gujarati (Pandoyo dan Sofyan 2018, 263) menyatakan bahwa uji t ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan dari variabel bebas secara individu dalam mempengaruhi variasi dari variabel terikat. Uji t dapat dilakukan dengan melihat t hitung dibandingkan dengan t tabel, dapat dibuat kesimpulan bahwa H_0 tabel. Melalui perbandingan t-tabel, ditolak, yang berarti H_1 diterima sehingga terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu.

Uji statistik t dipakai untuk mencari apakah korelasi r yang didapat ada artinya atau tidak. Dan juga untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel – variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya dan mengetahui keterkaitan antar koefisien, maka dapat diuji melalui uji t dan untuk menguji t penulis menggunakan alat bantu program berupa SPSS.

Rumus uji t, yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

t	= Pengujian hipotesis
r	= Koefisien korelasi
r ²	= Koefisien determinasi
n	= Jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : P = 0 (tidak ada hubungan antara x dan y)

Ha : P > 0 (ada hubungan positif antara x dan y)

Ha : P < 0 (ada hubungan negatif antara x dan y)

Ha : P ≠ 0 (ada hubungan antara x dan y)

Untuk menguji hipotesis nol (Ho) kriterianya adalah sebagai berikut :

- Bila nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

- b. Bila nilai t hitung < nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%

sedangkan $\alpha = 5\%$ tingkat kesalahan.

2. Uji f

Menurut (Pandoyo dan Sofyan 2018, 261) menyatakan bahwa uji f ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen perlu dilakukan pengujian koefisien regresi secara menyeluruh. Hipotesis pengujiannya :

$$1. H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya, variabel-variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$$2. H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya, variabel-variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda.

K = Jumlah variabel independent.

n = Jumlah anggota sampel.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah bahwa jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} di gunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) = $(K-1);(n-k)$, dimana n adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel termasuk intersep.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengambil beberapa orang atau responden untuk dijadikan sampel dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis mengenai Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Wahana Karya Sukses Studi Kasus Pada Produk *Roller* Merek Geroll dalam bentuk beberapa pernyataan atau kuisisioner yang diajukan kepada 50 responden.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada konsumen produk *roller* dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden. Penulis membagikan masing-masing 10 pernyataan untuk setiap variabel 50 orang konsumen yang digunakan sebagai sampel. Adapun hasil pendeskripsian data hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

B. Uji Frekuensi

1. Uji Frekuensi Variabel Citra Merek (X_1)

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel dari beberapa responden untuk menjawab pernyataan yang penulis ajukan mengenai Citra Merek terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *Roller* yang dibagikan kepada 50 responden atau konsumen.

Dalam proses pengaruh mengenai citra merek sebagai berikut:

Tabel IV.1

Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Merek

MENGENAL MEREK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	12.0	12.0	12.0
4.00	36	72.0	72.0	84.0
5.00	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 6 responden dengan persentase 12% menyatakan netral, 36 responden dengan persentase 72% menyatakan setuju, dan 8 responden dengan persentase 16% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi sangat setuju yaitu sebanyak 36 responden dengan persentase 72% dengan indikator pengenalan merek.

Tabel IV.2**Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengingat Merek**

MUDAH DIINGAT				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	16	32.0	32.0
Valid	4.00	25	50.0	82.0
	5.00	9	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 16 responden dengan persentase 32% menyatakan netral, 25 responden dengan persentase 50% menyatakan setuju, dan 9 responden dengan persentase 18% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 25 responden dengan persentase 50% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah membuat kemudahan mengingat merek.

Tabel IV.3
Tanggapan Responden Mengenai Mudah Dikenali

MUDAH DIKENALI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	24.0	24.0
	4.00	32	64.0	88.0
	5.00	6	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 12 responden dengan persentase 24% menyatakan netral, 32 responden dengan persentase 64% menyatakan setuju, dan 6 responden dengan persentase 12% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan persentase 64% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah membuat mudah dikenali.

Tabel IV.4
Tanggapan Responden Mengenai Ciri Khas Produk

CIRI KHAS PRODUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	3	6.0	6.0
	3.00	10	20.0	26.0
Valid	4.00	32	64.0	90.0
	5.00	5	10.0	100.0
Total		50	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 3 responden dengan persentase 6% menyatakan tidak setuju, 10 responden dengan persentase 20% menyatakan netral, 32 responden dengan persentase 64% menyatakan setuju, dan 5 responden dengan persentase 10% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan persentase 64% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah membuat ciri khas produk.

Tabel IV.5
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Produk

PROMOSI PRODUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	20.0	20.0
	4.00	32	64.0	84.0
	5.00	8	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 10 responden dengan persentase 20% menyatakan netral, 32 responden dengan persentase 64% menyatakan setuju, dan 8 responden dengan persentase 16% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan persentase 64% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah membuat promosi produk dengan baik.

Tabel IV.6
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

KUALITAS PRODUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	3	6.0	6.0
Valid	4.00	44	88.0	94.0
	5.00	3	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 3 responden dengan persentase 6% menyatakan netral, 44 responden dengan persentase 86% menyatakan setuju, dan 3 responden dengan persentase 6% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 44 responden dengan persentase 88% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah membuat kualitas produk dengan baik.

Tabel IV.7
Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Produk

KEUNGGULAN PRODUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	11	22.0	22.0
Valid	4.00	28	56.0	78.0
	5.00	11	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 11 responden dengan persentase 22% menyatakan netral, 28 responden dengan persentase 56% menyatakan setuju, dan 11 responden dengan persentase 22% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 28 responden dengan persentase 56% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah membuat keunggulan produk dengan baik.

Tabel IV.8
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Produk

DAYA TAHAN PRODUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	9	18.0	18.0	18.0
4.00	31	62.0	62.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 9 responden dengan persentase 18% menyatakan netral, 31 responden dengan persentase 62% menyatakan setuju, dan 10 responden dengan persentase 20% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 31 responden dengan persentase 62% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah membuat daya tahan produk dengan baik.

Tabel IV.9
Tanggapan Responden Mengenai Spesifikasi Produk

SPESIFIKASI PRODUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	2	4.0	4.0
	3.00	11	22.0	26.0
Valid	4.00	32	64.0	90.0
	5.00	5	10.0	100.0
Total		50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 2 responden dengan persentase 4% menyatakan tidak setuju, 11 responden dengan persentase 22% menyatakan netral, 32 responden dengan persentase 64% menyatakan setuju, dan 5 responden dengan persentase 10% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan persentase 64% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah membuat spesifikasi produk dengan baik.

Tabel IV.10
Tanggapan Responden Mengenai Garansi Produk

GARANSI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	32.0	32.0
	4.00	30	60.0	92.0
	5.00	4	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 16 responden dengan persentase 32% menyatakan netral, 30 responden dengan persentase 60% menyatakan setuju, dan 4 responden dengan persentase 8% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase 60% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah membuat garansi produk dengan baik.

2. Uji Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Tabel IV.11

Tanggapan Responden Mengenai Informasi Tentang Harga

INFORMASI TENTANG HARGA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	7	14.0	14.0	14.0
4.00	38	76.0	76.0	90.0
5.00	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 7 responden dengan persentase 14% menyatakan netral, 38 responden dengan persentase 76% menyatakan setuju, dan 5 responden dengan persentase 10% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 38 responden dengan persentase 76% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah memberi informasi tentang harga dengan baik.

Tabel IV.12**Tanggapan Responden Mengenai Informasi Perubahan Harga**

INFORMASI PERUBAHAN HARGA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	16.0	16.0	16.0
4.00	28	56.0	56.0	72.0
5.00	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 8 responden dengan persentase 16% menyatakan netral, 28 responden dengan persentase 56% menyatakan setuju, dan 14 responden dengan persentase 25% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 28 responden dengan persentase 56% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah memberi informasi perubahan harga dengan baik.

Tabel IV.13
Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Terjangkau

HARGA YANG TERJANGKAU				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	15	30.0	30.0	30.0
4.00	22	44.0	44.0	74.0
5.00	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 15 responden dengan persentase 30% menyatakan netral, 22 responden dengan persentase 44% menyatakan setuju, dan 13 responden dengan persentase 26% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 22 responden dengan persentase 44% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses mengenai harga yang terjangkau.

Tabel IV.14
Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Sesuai Dengan
Kualitas Produk

HARGA YANG SESUAI DENGAN KUALITAS PRODUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	11	22.0	22.0	24.0
Valid 4.00	30	60.0	60.0	84.0
5.00	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 1 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju, 11 responden dengan persentase 22% menyatakan netral, 30 responden dengan persentase 60% menyatakan setuju, dan 8 responden dengan persentase 16% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase 60% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah memberi harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Tabel IV.15
Tanggapan Responden Mengenai Diskon Harga

DISKON HARGA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	22.0	22.0
	4.00	28	56.0	78.0
	5.00	11	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 11 responden dengan persentase 22% menyatakan netral, 28 responden dengan persentase 56% menyatakan setuju, dan 11 responden dengan persentase 22% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 28 responden dengan persentase 56% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses mengenai Diskon harga.

Tabel IV.16
Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Bersaing

HARGA YANG SESUAI BERSAING				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	7	14.0	14.0	14.0
4.00	36	72.0	72.0	86.0
5.00	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 7 responden dengan persentase 14% menyatakan netral, 36 responden dengan persentase 72% menyatakan setuju, dan 7 responden dengan persentase 14% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 36 responden dengan persentase 72% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses mengenai harga yang bersaing.

Tabel IV.17
Tanggapan Responden Mengenai Promosi

PROMOSI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	9	18.0	18.0	20.0
Valid 4.00	30	60.0	60.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 1 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju, 9 responden dengan persentase 18% menyatakan netral, 30 responden dengan persentase 60% menyatakan setuju, dan 10 responden dengan persentase 20% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase 60% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah memberi promosi dengan baik.

Tabel IV.18
Tanggapan Responden Mengenai Tempo Pembayaran

TEMPO PEMBAYARAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	8	16.0	16.0
Valid	4.00	29	58.0	74.0
	5.00	13	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 8 responden dengan persentase 16% menyatakan netral, 29 responden dengan persentase 58% menyatakan setuju, dan 13 responden dengan persentase 26% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 29 responden dengan persentase 58% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses mengenai tempo pembayaran.

Tabel IV.19
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pembayaran

KEMUDAHAN PEMBAYARAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	6	12.0	12.0	12.0
3.00	11	22.0	22.0	34.0
Valid 4.00	21	42.0	42.0	76.0
5.00	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 6 responden dengan persentase 12% menyatakan tidak setuju, 11 responden dengan persentase 22% menyatakan netral, 21 responden dengan persentase 42% menyatakan setuju, dan 12 responden dengan persentase 24% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 21 responden dengan persentase 42% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah memberi tempo pembayaran dengan baik.

Tabel IV.20
Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran

METODE PEMBAYARAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	4	8.0	8.0	10.0
Valid 4.00	37	74.0	74.0	84.0
5.00	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 1 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju, 4 responden dengan persentase 8% menyatakan netral, 37 responden dengan persentase 74% menyatakan setuju, dan 8 responden dengan persentase 16% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 37 responden dengan persentase 74% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah memberi metode pembayaran dengan baik.

3. Uji Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Tabel IV.21

Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Konsumen

KEBUTUHAN KONSUMEN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	10	20.0	20.0	22.0
Valid 4.00	29	58.0	58.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 1 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju, 10 responden dengan persentase 20% menyatakan netral, 29 responden dengan persentase 58% menyatakan setuju, dan 10 responden dengan persentase 20% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 29 responden dengan persentase 58% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah menyediakan kebutuhan konsumen dengan baik.

Tabel IV.22
Tanggapan Responden Mengenai Kecocokan Produk

KECOCOKAN PRODUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	2	4.0	4.0
	3.00	10	20.0	24.0
Valid	4.00	26	52.0	76.0
	5.00	12	24.0	100.0
Total		50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 2 responden dengan persentase 4% menyatakan tidak setuju, 10 responden dengan persentase 20% menyatakan netral, 26 responden dengan persentase 52% menyatakan setuju, dan 12 responden dengan persentase 24% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 26 responden dengan persentase 52% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah menyediakan kecocokan produk dengan baik.

Tabel IV.23
Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Konsumen

KETERTARIKAN KONSUMEN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	24.0	24.0
	4.00	35	70.0	94.0
	5.00	3	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 12 responden dengan persentase 24% menyatakan netral, 35 responden dengan persentase 70% menyatakan setuju, dan 3 responden dengan persentase 6% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 35 responden dengan persentase 70% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses mengenai ketertarikan konsumen terhadap produk *Roller*.

Tabel IV.24
Tanggapan Responden Mengenai Kecocokan Produk

KECOCOKAN PRODUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	6	12.0	12.0
	3.00	14	28.0	40.0
Valid	4.00	26	52.0	92.0
	5.00	4	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 6 responden dengan persentase 12% menyatakan tidak setuju, 14 responden dengan persentase 28% menyatakan netral, 26 responden dengan persentase 52% menyatakan setuju, dan 4 responden dengan persentase 8% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 26 responden dengan persentase 52% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah menyediakan kecocokan produk dengan baik.

Tabel IV.25**Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Konsumen**

KETERTARIKAN KONSUMEN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	8.0	8.0	8.0
3.00	12	24.0	24.0	32.0
Valid 4.00	30	60.0	60.0	92.0
5.00	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 4 responden dengan persentase 8% menyatakan tidak setuju, 12 responden dengan persentase 24% menyatakan netral, 30 responden dengan persentase 60% menyatakan setuju, dan 4 responden dengan persentase 8% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase 60% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah menyediakan ketertarikan konsumen dengan baik.

Tabel IV.26
Tanggapan Responden Mengenai Penyesuaian Harga

PENYESUAIAN HARGA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	3	6.0	6.0
	3.00	16	32.0	38.0
Valid	4.00	25	50.0	88.0
	5.00	6	12.0	100.0
Total		50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 3 responden dengan persentase 6% menyatakan tidak setuju, 16 responden dengan persentase 32% menyatakan netral, 25 responden dengan persentase 50% menyatakan setuju, dan 6 responden dengan persentase 12% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 25 responden dengan persentase 50% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah menyediakan penyesuaian harga dengan baik.

Tabel IV.27
Tanggapan Responden Mengenai Informasi Jelas

INFORMASI JELAS				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	12	24.0	24.0
Valid	4.00	19	38.0	62.0
	5.00	19	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 12 responden dengan persentase 24% menyatakan netral, 19 responden dengan persentase 38% menyatakan setuju, dan 19 responden dengan persentase 38% menyatakan sangat setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dengan jumlah 38% menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai kejelasan informasi dari PT. Wahana Karya Sukses.

Tabel IV.28
Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

GAYA HIDUP				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	8	16.0	16.0
	3.00	8	16.0	32.0
Valid	4.00	22	44.0	76.0
	5.00	12	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 8 responden dengan persentase 16% menyatakan tidak setuju, 8 responden dengan persentase 16% menyatakan netral, 22 responden dengan persentase 44% menyatakan setuju, dan 12 responden dengan persentase 24% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 22 responden dengan persentase 44% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah mengikuti gaya hidup.

Tabel IV.29
Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Baik

PELAYANAN BAIK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	16	32.0	32.0	34.0
Valid 4.00	32	64.0	64.0	98.0
5.00	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 1 responden dengan persentase 2% menyatakan tidak setuju, 16 responden dengan persentase 32% menyatakan netral, 32 responden dengan persentase 64% menyatakan setuju, dan 1 responden dengan persentase 2% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan persentase 64% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah memberikan pelayanan baik.

Tabel IV.30
Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk

KETERSEDIAAN PRODUK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	7	14.0	14.0
	3.00	8	16.0	30.0
Valid	4.00	32	64.0	94.0
	5.00	3	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 50 orang responden, 7 responden dengan persentase 14% menyatakan tidak setuju, 8 responden dengan persentase 16% menyatakan netral, 32 responden dengan persentase 64% menyatakan setuju, dan 3 responden dengan persentase 6% menyatakan sangat setuju.

Dimana jumlah frekuensi terbanyak terdapat pada tingkat frekuensi setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan persentase 64% yang menyatakan bahwa PT. Wahana Karya Sukses telah memberikan ketersediaan produk dengan baik.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Dalam penelitian ini, penulis membuat 10 pernyataan yang dinyatakan untuk variabel X_1 tentang citra merek. Untuk mengetahui lebih lanjut apakah semua pernyataan tersebut reliabel, maka dapat dilakukan uji reliabilitas dengan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel IV.31

Case Processing Summary Citra Merek

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Sumber: SPSS versi 20.0

Dari tabel *Case Processing Summary* diatas, dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel citra merek berjumlah 50 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Tabel IV.32

Reliability Statistics Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.616	10

Sumber: SPSS versi 20.0

Pada tabel *Reliability Statistic* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,616 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika di bandingkan dengan nilai *Alpha* menurut (V. Wiratna Surjarweni 205,192) dalam bukunya yang berjudul SPSS untuk penelitian *cronbach's alpha* yang diharapkan dalam sebuah alat ukur minimal adalah 0,60. Hasil dari tabel diatas, menyatakan bahwa variabel citra merek lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,60$. Jadi semua pernyataan tentang citra merek terbukti reliabel.

Tabel IV.33

Item-Total Statistics Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MENGENAL MEREK	35.0600	6.833	.467	.554
MUDAH DIINGAT	35.2400	6.227	.487	.536
MUDAH DIKENALI	35.2200	7.359	.219	.605
CIRI KHAS PRODUK	35.3200	7.038	.234	.606
PROMOSI PRODUK	35.1400	6.898	.363	.573
KUALITAS PRODUK	35.1000	8.214	.041	.628
KEUNGGULAN PRODUK	35.1000	6.908	.301	.587
DAYA TAHAN PRODUK	35.0800	7.259	.230	.604
SPESIFIKASI PRODUK	35.3000	6.786	.339	.577
GARANSI	35.3400	7.576	.152	.620

Sumber: SPSS versi 20.0

Dari tabel *Item-Total Statistic* diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Tabel *Item-Total Statistic* menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 10 pernyataan.
2. Menentukan besarnya nilai r_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*), jumlah responden dikurangi 3 atau $50-3 = 47$ dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,2816.
3. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dari semua item pernyataan tentang kompensasi menunjukkan hasil yang lebih besar

daripada nilai r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0,2816$). Artinya keseluruhan item pernyataan tentang variabel citra merek tersebut valid.

4. Sedangkan pada bagian *Cronbach's Alpha If Item Deleted* diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan variabel citra merek mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0,60. Artinya semua item pernyataan tentang variabel citra merek sudah reliable.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Dalam penelitian ini, penulis membuat 10 pernyataan yang dinyatakan untuk variabel X₂ tentang harga. Untuk mengetahui lebih lanjut apakah semua pernyataan tersebut reliabel, maka dapat dilakukan uji reliabilitas dengan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel IV.34

Case Processing Summary Harga

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	50	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	50	100.0

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

Sumber: SPSS versi 20.0

Dari tabel *Case Processing Summary* diatas, dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel harga berjumlah 50 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Tabel IV.35**Reliability Statistics**Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	10

Sumber: SPSS versi 20.0

Pada tabel *Reliability Statistic* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,735 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika di bandingkan dengan nilai *Alpha* menurut (V. Wiratna Surjarweni 205,192) dalam bukunya yang berjudul SPSS untuk penelitian *cronbach's alpha* yang diharapkan dalam sebuah alat ukur minimal adalah 0,60. Hasil dari tabel diatas, menyatakan bahwa variabel harga lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,60$. Jadi semua pernyataan tentang harga terbukti reliable.

Tabel IV.36**Item-Total Statistics**Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INFORMASI TENTANG HARGA	35.8800	13.047	.055	.752
INFORMASI PERUBAHAN HARGA	35.7200	12.736	.067	.760
HARGA YANG TERJANGKAU	35.8800	10.475	.499	.696
HARGA YANG SESUAI DENGAN KUALITAS PRODUK	35.9400	10.466	.584	.684
DISKON HARGA	35.8400	10.627	.551	.689
HARGA YANG SESUAI BERSAING	35.8400	10.913	.647	.684
PROMOSI	35.8600	11.756	.268	.733
TEMPO PEMBAYARAN	35.7400	10.564	.595	.684
KEMUDAHAN PEMBAYARAN	36.0600	9.568	.510	.695
METODE PEMBAYARAN	35.8000	12.286	.219	.737

Sumber: SPSS versi 20.0

Dari tabel *Item-Total Statistic* diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Tabel *Item-Total Statistic* menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 10 pernyataan.
2. Menentukan besarnya nilai r_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*), jumlah responden dikurangi 3 atau $50-3 = 47$ dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,0,2816.

3. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dari semua item pernyataan tentang harga menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0,2816$). Artinya keseluruhan item pernyataan tentang variabel harga tersebut valid.
4. Sedangkan pada bagian *Cronbach's Alpha If Item Deleted* diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan variabel harga mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0,60. Artinya semua item pernyataan tentang variabel harga sudah reliable.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Dalam penelitian ini, penulis membuat 10 pernyataan yang dinyatakan untuk variable Y tentang minat beli. Untuk mengetahui lebih lanjut apakah semua pernyataan tersebut reliabel, maka dapat dilakukan uji reliabilitas dengan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel IV.37

Case Processing**Minat Beli**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

Summary

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

Sumber: SPSS versi 20.0

Dari tabel *Case Processing Summary* diatas, dapat dilihat bahwa responden yang diteliti pada hasil kuesioner mengenai variabel minat beli berjumlah 50 orang dan semua data tidak ada yang dikeluarkan (*exclude*) dari analisis.

Tabel IV.38

Reliability StatisticsMinat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	10

Sumber: SPSS versi 20.0

Pada tabel *Reliability Statistic* diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,710 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika di bandingkan dengan nilai *Alpha* menurut (V. Wiratna Surjarweni

205,192) dalam bukunya yang berjudul SPSS untuk penelitian *cronbach's alpha* yang diharapkan dalam sebuah alat ukur minimal adalah 0,60. Hasil dari tabel diatas, menyatakan bahwa variabel minat beli lebih besar daripada nilai $\alpha = 0,60$. Jadi semua pernyataan tentang minat beli terbukti reliabel.

Tabel IV.39

Item-Total Statistics Minat Beli

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEBUTUHAN KONSUMEN	33.8800	12.108	.678	.637
KECOCOKAN PRODUK	33.8800	12.026	.601	.645
KETERTARIKAN KONSUMEN	34.0200	13.040	.683	.653
KECOCOKAN PRODUK	34.2800	11.798	.616	.640
KETERTARIKAN KONSUMEN	34.1600	12.627	.516	.662
PENYESUAIAN HARGA	34.1600	13.158	.385	.684
INFORMASI JELAS	33.7000	14.867	.068	.737
GAYA HIDUP	34.0800	17.912	-.357	.827
PELAYANAN BAIK	34.1800	13.579	.488	.675
KETERSEDIAAN PRODUK	34.2200	11.767	.629	.638

Sumber: SPSS versi 20.0

Dari tabel *Item-Total Statistic* diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Tabel *Item-Total Statistic* menunjukkan hasil perhitungan validitas untuk 10 pernyataan.

2. Menentukan besarnya nilai r_{tabel} dengan ketentuan tingkat kepercayaan (*degree of freedom = df*), jumlah responden dikurangi 3 atau $50-3 = 47$ dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,2816.
3. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dari semua item pernyataan tentang minat beli menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}} = 0,2816$). Artinya keseluruhan item pernyataan tentang variabel minat beli tersebut valid.
4. Sedangkan pada bagian *Cronbach's Alpha If Item Deleted* diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan variabel minat beli mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0,60. Artinya semua item pernyataan tentang variabel minat beli sudah reliable.

C. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel citra +tidaknya pengaruh tersebut, maka digunakan analisis korelasi *pearson* dan analisa regresi linear berganda. Berikut adalah hasil analisa regresi linear dengan menggunakan aplikasi statistic SPSS versi 20.0:

1. Uji Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X1 yaitu citra merek terhadap variabel Y yaitu minat beli serta mengukur tingkat pengaruh yang diberikan tersebut, maka digunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan dari

program IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Versi 20.00 dan berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linier sederhana:

Tabel IV.40
Regresi Linier Berganda X1 Terhadap Y

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	31.319	7.718		4.058	.000			
	CITRA MEREK	.167	.197	.121	.847	.401	.121	.121	.121

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan Tabel IV.43 di atas, dapat diidentifikasi bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficient* terdiri dari nilai *constant* sebesar 31,319, sedangkan untuk nilai koefisien citra merek (X1) sebesar 0,167 sehingga diperoleh persamaan regresi

$$Y = 31,319 + 0,167X_1$$

Pada saat variabel X1 (citra merek) terjadi peningkatan sebesar 1 point maka variabel Y (harga) akan mengalami peningkatan sebesar 0,167. Untuk nilai *constant* sebesar 31,319 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi peningkatan *point* pada variabel citra merek (X1) maka variabel minat beli (Y) berada pada nilai 31,319.

a. Koefisien Korelasi

Tabel IV.41
Model Summary X1 Terhadap Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.121 ^a	.015	.006	3.99803	.015	.718	1	48	.401

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Sumber data SPSS versi 20.00

Pada tabel IV.44 di atas, menunjukkan besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,121. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel citra merek (X1) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 12,1%. Menurut nilai interpretasi koefisien pengaruh variabel citra merek (X1) terhadap minat beli (Y) tergolong sangat lemah.

b. Koefisien Determinasi

Pada tabel IV.44, dapat diidentifikasi bahwa nilai R Square merupakan nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y). Nilai Koefisien Determinasi yang diperoleh adalah 0,015 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh sebesar 1,5% terhadap variabel minat beli (Y).

c. Uji T

Berdasarkan tabel IV.43, pada kolom t digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada. Pengujian dilakukan

dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengujian:

1. Bila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada kolom signifikan digunakan untuk pengujian probabilitas dengan kriteria :

1. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan ketentuan yang ada pada uji T, maka tahapan-tahapan dalam uji T terdiri dari:

1. Penentuan nilai t_{tabel} menggunakan tingkat kesalahan $(1-\alpha)$ sebesar 5% dan derajat kebebasan *Degree Of Freedom* atau (df) $n-k$ sehingga didapat perhitungan $df = 50 - 3 = 47$ dengan nilai t_{tabel} pada uji satu arah sebesar 1,677.

Berdasarkan hasil pada Tabel IV.44, pada variabel X1 (minat beli) memiliki nilai $t_{hitung} (0,847) < t_{tabel} (1,677)$ dan nilai probabilitas $0,401 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan antara citra merek (X1) terhadap minat beli (Y).

2. Uji Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X2 yaitu harga terhadap variabel Y yaitu minat beli serta mengukur tingkat pengaruh yang diberikan tersebut, maka digunakan

analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan dari program IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Versi 20.00 dan berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linier sederhana:

Tabel IV.42
Regresi Linear X2 Terhadap Y

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	20.310	5.731		3.544	.001			
	HARGA	.440	.143	.405	3.072	.004	.405	.405	.405

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber data SPSS versi 20.00

Berdasarkan Tabel IV.45 di atas, dapat diidentifikasi bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficient* terdiri dari nilai *constant* sebesar 20,310, sedangkan untuk nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,440 sehingga diperoleh persamaan regresi

$$Y = 20,310 + 0,440X_2$$

Pada saat variabel X2 (harga) terjadi peningkatan sebesar 1 point maka variabel Y (harga) akan mengalami peningkatan sebesar 0,440. Untuk nilai *constant* sebesar 20,310 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi peningkatan *point* pada variabel harga (X2) maka variabel minat beli (Y) berada pada nilai 20,310.

a. Koefisien Korelasi

Tabel IV.43

Model Summary X2 Terhadap Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.405 ^a	.164	.147	3.68217	.164	9.435	1	48	.004

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber data SPSS versi 20.00

Pada tabel IV.46 di atas, menunjukkan besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,405. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 40,5%. Menurut nilai interpretasi koefisien pengaruh variabel harga (X2) terhadap minat beli (Y) tergolong sedang.

b. Koefisien Determinasi

Pada tabel IV.46, dapat diidentifikasi bahwa nilai R Square merupakan nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi harga (X2) dan variabel terikat (Y). Nilai Koefisien Determinasi yang diperoleh adalah 0,164 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh sebesar 16,4% terhadap variabel minat beli (Y).

c. Uji T

Berdasarkan tabel IV.45, pada kolom t digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria pengujian:

3. Bila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Bila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada kolom signifikan digunakan untuk pengujian probabilitas dengan kriteria :

3. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan ketentuan yang ada pada uji T, maka tahapan-tahapan dalam uji T terdiri dari:

2. Penentuan nilai t_{tabel} menggunakan tingkat kesalahan $(1-\alpha)$ sebesar 5% dan derajat kebebasan *Degree Of Freedom* atau (df) $n-k$ sehingga didapat perhitungan $df = 50 - 2 = 48$ dengan nilai t_{tabel} pada uji satu arah sebesar 1,677.

Berdasarkan hasil pada Tabel IV.46, pada variabel X2 (harga) memiliki nilai t_{hitung} (3,372) $< t_{tabel}$ (1,677) dan nilai probabilitas $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif yang sedang dan signifikan antara harga (X2) terhadap minat beli (Y).

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV.44

Regresi Linier Berganda X1 dan X2 Terhadap Y

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	20.670	8.066		2.563	.014			
1 CITRA MEREK	.012	.193	.009	.064	.949	.121	.009	.009
HARGA	.443	.153	.408	2.901	.006	.405	.390	.387

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber data SPSS versi 20.00

Berdasarkan Tabel IV.47 di atas, dapat diidentifikasi bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficient* terdiri dari nilai *constant* sebesar 20.670, sedangkan untuk nilai koefisien citra merek (X1) sebesar 0,012 dan nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,443.

$$Y = 20.670 + 0,012 X_1 + 0,443 X_2$$

Pada saat variabel X1 (citra merek) terjadi peningkatan sebesar 1 point maka variabel Y (minat beli) akan mengalami peningkatan sebesar 0,012 dan pada saat variabel X2 (harga) terjadi peningkatan sebesar 1 point maka variabel Y (minat beli) akan mengalami peningkatan sebesar 0,443. Untuk nilai *constant* sebesar 20.670 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi peningkatan point di antara variabel X1 maupun X2 maka variabel minat beli (Y) berada pada nilai *constant* yakni 20.670.

a. Koefisien Korelasi

Tabel IV.45

Model Summary X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.405 ^a	.164	.129	3.72097	.164	4.621	2	47	.015

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK

Sumber data SPSS versi 20.00

Pada tabel IV.48 di atas, menunjukkan besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,405. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel citra merek (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 40,5%. Nilai ini dapat membuktikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori sedang.

b. Koefisien Determinasi

Pada tabel IV.48, dapat diidentifikasi bahwa nilai R Square merupakan nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y). Nilai Koefisien Determinasi yang diperoleh adalah 0,129 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 12,9% terhadap variabel minat beli (Y).

c. Uji F

Tabel IV.46

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.975	2	63.988	4.621	.000
	Residual	650.745	47	13.846		
	Total	778.720	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK

ANOVA

Sumber: SPSS Versi 20.0

Berdasarkan Tabel IV.49 di atas, didapat F hitung sebesar 4,621 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Penentuan F_{tabel} dapat dilakukan dengan cara

perhitungan $F_{\text{tabel}} = (k ; n-k)$ dengan probabilitas sebesar 5% dimana k merupakan jumlah variabel bebas maupun terikat dan n merupakan jumlah sampel sehingga diperoleh $(3 ; 50 - 3) = (3 ; 47)$ dan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,19.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diidentifikasi bahwa nilai $F_{\text{hitung}} (4,621) > F_{\text{tabel}} (3,19)$ dan probabilitas $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara citra merek dan harga terhadap minat beli.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap harga pada produk *roller* merek Geroll. Penetapan kesimpulan pembahasan di atas dapat dilihat dari hasil t_{hitung} sebesar 0,847 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,677serta persamaan regresinya adalah:

$$Y = 31,319 + 0,167X_1$$

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hargamemiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap harga pada produk *roller*

merek Geroll. Penetapan kesimpulan pembahasan di atas dapat dilihat dari hasil t_{hitung} sebesar 3,372 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,677 serta persamaan regresinya adalah:

$$Y = 20,310 + 0,440X_2$$

3. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan harga pada produk *roller* merek Geroll. Penetapan kesimpulan pembahasan di atas dapat dilihat dari hasil F_{hitung} sebesar 4,621 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,19 serta persamaan regresinya adalah:

$$Y = 20.670 + 0,012 X_1 + 0,443X_2$$

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli produk *roller* merek Gerrol (sudi kasus pada konsumen PT. Wahana Karya Sukses) adalah:

1. Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang sangat rendah dan tidak signifikan terhadap minat beli produk Gerrol. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,015 artinya citra merek memberikan pengaruh sebesar 1,5% terhadap minat beli produk Gerrol dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa harga memiliki pengaruh sedang yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Gerrol. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,164 artinya harga memberikan pengaruh sebesar 16,4% terhadap minat beli produk Gerrol dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. SARAN

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini, variabel citra merek memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap minat beli. Sebaiknya PT.

Wahana Karya Sukses meninjau kembali dan memperbaiki apa yang salah dalam penerapan citra merek, misalnya meningkatkan kualitas produk, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Namun jika penerapan citra merek dilakukan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan pada bab IV, saran penulis kepada peneliti selanjutnya adalah agar dapat melakukan penelitian mengenai variabel-variabel lain yang berpengaruh untuk meningkatkan citra merek selain harga ,dan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Cetakan keduabelas). Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Daryanto, Sari Kuliah *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2015.
- Dharmmesta, dan Handoko, *Manajemen Pemasaran (Cetakan ketujuh)*. Yogyakarta : BPFE, 2014.
- Ferdinand, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*. (Edisi kelima). Semarang: BPFE, 2014.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip, 2018.
- Hasan, ali, *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: PT. Buku Kita, 2014.
- Junaidi, *Download Tabel R*, <http://junaidichaniago.wordpress.com/>, 2010, diakses pada tanggal 24 November 2019.
- , *Download Tabel F*, <http://junaidichaniago.wordpress.com/>, 2010, diakses pada tanggal 24 November 2019.
- , *Download Tabel T*, <http://junaidichaniago.wordpress.com/>, 2010, diakses pada tanggal 24 November 2019.
- Kotler yang dikutip oleh Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2012.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Traditional Sampai Era Modernisasi*, Alfabeta, 2017.
- Nandan, dan Togi, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*, Edisi dua. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, LaksBang Pressindo, 2012.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-22, Bandung: CV. Alfabeta, 2017.

Sujawerni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.

Sumarwan, Ujangdkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2011.

Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan kedua, Yogyakarta: CAPS, 2013.

Swasta, Bahu, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Buku Kita, 2012.

Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

-----, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.

-----, *Manajemen Pemasaran*, Edisi dua, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rachelia Vega Amanda
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 16 Mei 1998
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat :JL. Angrek 12 No.44 / L4 Taman Cibodas,
Tangerang
Telepon Genggam : 0877 7183 5226
Email : racheliaega@gmail.com
IPK Terakhir : 3.50



Riwayat Pendidikan

TK (2002 – 2004) : TK MAWAR SARON
SD (2004 – 2010) : SD MAWAR SARON
SMP (2010 – 2013) : SMPK. MAWAR SARON
SMK (2013 – 2016) : SMK. PERGURUAN BUDDHI
S1 (2016 – 2020) : UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Rachelia Vega Amanda