

**PENGARUH MINAT, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERAS ORGANIK
MD PADA PT. WAHANA MUTIARA AGROMEDICA**

SKRIPSI

Oleh :

WILYANTO

20180500091

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

**PENGARUH MINAT, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERAS ORGANIK
MD PADA PT. WAHANA MUTIARA AGROMEDICA
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

WILYANTO

20180500091



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2022

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, berupa skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan orisinal. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, Skripsi ini tidak terdapat penulisan (Kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, pemalsuan tanda tangan Dosen Pembimbing, Ketua Program Studi, Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dipublikasikan 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 saya telah peroleh karena karya tulis ini. serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang, 29 Juli 2022
yang membuat pernyataan



WILYANTO

NIM: 20180500091

PENGARUH MINAT, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERAS ORGANIK MD PADA PT. WAHANA MUTIARA AGROMEDICA

ABSTRAK

Tujuan penulis skripsi ini merupakan untuk memastikan bagaimana minat, merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Wahana Mutiara Agromedica.

Berdasarkan analisis korelasi antara hasil penelitian variabel minat yang berdampak pada keputusan pembelian dilihat dari koefisien korelasi sebanyak 0,795, serta korelasi antara variabel merek dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebanyak 0,710, dan untuk hubungan antara variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian bisa dilihat dari nilai koefisien korelasi sebanyak 0,770, dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat. Berdasarkan nilai koefisien korelasi dari simulasi yang menunjukkan nilai sebanyak 0,836. Hal ini dapat memiliki dampak yang sama kuatnya pada variabel minat, merek, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Bisa seperti yang dilihat dari angka probabilitas dampak minat, merek, kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk beras organik MD jika $0,000 < 0,05$ apabila probabilitas $\leq 0,05$ akan memiliki dampak yang signifikan antara tiga variabel itu. Dan nilai signifikan 0,000 menunjukkan bahwa korelasi antara ketiga variabel tersebut signifikan artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil dari uji F dari model 1 diperoleh dengan nilai 74,339. Dimana dengan nilai ini bisa dikatakan lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima itu berarti terdapat pengaruh antara variabel minat, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk beras organik MD, serta model regresi layak dan rasional.

Pada uji T memberikan hasil t_{hitung} pada variabel minat sebesar 4,210, untuk t_{hitung} merek sebesar 1,698, sedangkan untuk t_{hitung} kualitas produk 3,561, dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,948, dalam hal ini, antara minat dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kata Kunci : Minat, Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Produk Beras Organik MD

THE INFLUNCER OF INTEREST BRAND AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION MD ORGANIC RICE OF PT. WAHANA MUTIARA AGROMEDICA

ABSTRACT

The purpose of the thesis's is to find out how much interest, the brand, and quality of product are in the decision of the purchase in the PT. Wahana Mutiara Agromedica.

Based on research, analysis of correlation between the variable interest decision of the purchase is viewed with a coefficient correlation of 0,795, The value of a coefficient correlation of 0.710 was shown between the brand variables of the decision of the purchase, and for the correlation between the product quality variables to the decision of the purchase can be seen with a coefficient correlation of 0.770, then it is safe to say that these three variables show a considerable degree of influence. Based on the simulated coefficient value of correlation which indicates 0.836. It can equally influence between variable interests, brands, and product quality towards fairly strong decision purchases. The impact of interest, both the brands and the quality of the product can be seen from the probability rate of $0,000 < 0.05$, mentioned that if the probability rate of 0.05 is likely to be significant between the three variables. Significant value of 0,000 showing the result of a correlation of all three variables is significant in rejecting the H_0 and accepting H_a .

The results of test f of model 1 were obtained ta value of 74.339 which by that value is said to be greater than f_{table} of 2.70. This H_0 was rejected and H_a received that means there is an influence between the variable interest, brand, and quality of the product on the purchase decision of the md organic rice product, so the regression model can be said to be appropriate and appropriate.

In the t test came the result of the variable interest by 4.210, For the value of 1.698 brands, while for the thitung product quality 3.561, compared to the t_{table} of 1,948, So there is a significant influence between the interest and the quality of the product in the decision of the product purchase.

Key words : interest, brand, quality of the product, decision of buying MD organic rice products.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi Pengaruh Minat, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Organik MD (Studi Kasus PT. Wahana Mutiara Agromedica), dengan tepat waktu untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 (S1) di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA, CMA, CBV, ACPA, CPA. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Dr. Toni Yoyo, S.T.P, M.M., M.T. Dosen Pembimbing Pengganti Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
5. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat untuk meneruskan perkuliahan ini.
6. Ibu Rita Leonita, selaku *Vice Director* dari PT. Wahana Mutiara Agromedica.

Penulis berharap, laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca sehingga dapat memberikan inspirasi dalam berbagai hal. Skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari para pembaca dapat menjadi masukan yang berguna untuk kedepannya.

Tangerang, 22 Juli 2022

Wilyanto
20180500091

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
1. Manajemen Pemasaran	7
2. Minat	18
3. Merek (<i>Brand</i>)	22
4. Kualitas Produk	26

5. Keputusan Pembelian	30
B. Hasil Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Perumusan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Objek Penelitian	38
1. Sejarah Singkat Perusahaan	38
2. Visi dan Misi Perusahaan	39
3. Struktur Organisasi	39
C. Jenis Data dan Sumber Data	42
1. Jenis Data	42
2. Sumber Data	42
D. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Data Primer	44
2. Data Sekunder	45
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	46
G. Teknik Analisa Data	50
1. Pengujian Data	50
2. Uji Data	51
3. Uji Asumsi Klasik	54
4. Model Statistik	57
5. Pengujian Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Frekuensi Variabel Minat (X1)	Error! Bookmark not defined.

2. Uji Frekuensi Variabel Merek (X2)..... **Error! Bookmark not defined.**
 3. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3)**Error! Bookmark not defined.**
 4. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Error! Bookmark not defined.**
- C. Uji Reliabilitas..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Uji Variabel Minat (X1) **Error! Bookmark not defined.**
 2. Uji Variabel Merek (X2)..... **Error! Bookmark not defined.**
 3. Uji Variabel Kualitas Produk (X3) **Error! Bookmark not defined.**
 4. Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y).. **Error! Bookmark not defined.**
- D. Uji Validitas..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Uji Variabel Minat (X1) **Error! Bookmark not defined.**
 2. Uji Variabel Merek (X2) **Error! Bookmark not defined.**
 3. Uji Variabel Kualitas Produk (X3)..... **Error! Bookmark not defined.**
 4. Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y) **Error! Bookmark not defined.**
- E. Uji Asumsi Klasik **Error! Bookmark not defined.**
1. Uji Normalitas..... **Error! Bookmark not defined.**
 2. Uji Kolmogorov – Smirnov Test **Error! Bookmark not defined.**
 3. Uji Multikolinearitas **Error! Bookmark not defined.**
 4. Uji Heteroskedastisitas **Error! Bookmark not defined.**
 5. Model Statistik..... **Error! Bookmark not defined.**
1. Analisis Regresi Berganda **Error! Bookmark not defined.**
- F. Pengujian Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**
1. Uji T..... **Error! Bookmark not defined.**
 2. Uji F..... **Error! Bookmark not defined.**
- G. Pembahasan **Error! Bookmark not defined.**
1. Pengaruh Minat (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....**Error! Bookmark not defined.**
 2. Pengaruh Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....**Error! Bookmark not defined.**
 3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP Error! Bookmark not defined.

A. Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Saran..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA

SURAT KETERANGAN RISET

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Kuesioner X1P1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Kuesioner X1P2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Kuesioner X1P3	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Kuesioner X1P4	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Kuesioner X1P5	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Kuesioner X1P6	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Kuesioner X1P7	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Kuesioner X1P8	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Kuesioner X1P9	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Kuesioner X1P10	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Kuesioner X2P1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Kuesioner X2P2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Kuesioner X2P3	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban Kuesioner X2P4	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Hasil Jawaban Kuesioner X2P5	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Kuesioner X2P6	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Kuesioner X2P7	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Kuesioner X2P8	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban Kuesioner X2P9	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban Kuesioner X2P10	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 22 Hasil Jawaban Kuesioner X3P1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 23 Hasil Jawaban Kuesioner X3P2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 24 Hasil Jawaban Kuesioner X3P3	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 25 Hasil Jawaban Kuesioner X3P4 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 26 Hasil Jawaban Kuesioner X3P5 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 27 Hasil Jawaban Kuesioner X3P6 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 28 Hasil Jawaban Kuesioner X3P7 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 29 Hasil Jawaban Kuesioner X3P8 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 30 Hasil Jawaban Kuesioner X3P9 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 31 Hasil Jawaban Kuesioner X3P10 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 32 Hasil Jawaban Kuesioner Y1P1 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 33 Hasil Jawaban Kuesioner Y1P2 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 34 Hasil Jawaban Kuesioner Y1P3 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 35 Hasil Jawaban Kuesioner Y1P4 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 36 Hasil Jawaban Kuesioner Y1P5 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 37 Hasil Jawaban Kuesioner Y1P6 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 38 Hasil Jawaban Kuesioner Y1P7 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 39 Hasil Jawaban Kuesioner Y1P8 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 40 Hasil Jawaban Kuesioner Y1P9 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 41 Hasil Jawaban Kuesioner Y1P10 Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 42 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat X1Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 43 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Merek X2Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 44 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk X3..... Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 45 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Y Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 46 Hasil Uji Validitas Variabel Minat X1Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 47 Hasil Uji Validitas Variabel Merek X2Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 48 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk X3Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 49 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 50 Hasil Uji Kolmogoro – Smirnov Test. Error! Bookmark not defined.

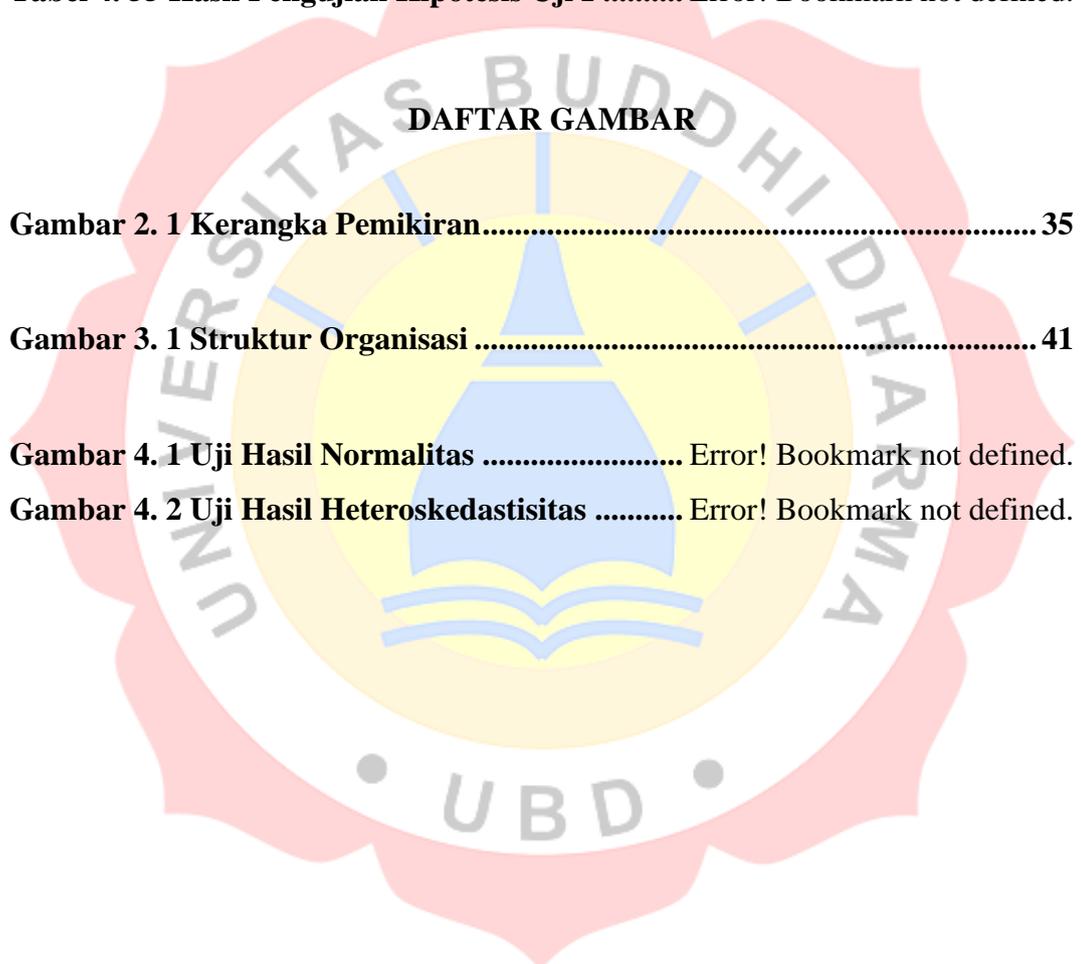
Tabel 4. 51 Hasil Uji Multikonearitas Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 52 Hasil Uji Model Statistik Analisis Regresi Berganda Error!
Bookmark not defined.

Tabel 4. 53 Hasil Uji Model Statistik Korelasi BergandaError! Bookmark not
defined.

Tabel 4. 54 Hasil Pengujian Hipotesis Uji T Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 55 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F..... Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 35

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi 41

Gambar 4. 1 Uji Hasil Normalitas Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 2 Uji Hasil Heteroskedastisitas Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahan pangan adalah salah satu sebuah kebutuhan pokok bagi manusia. Terlepas dari jenis dan juga kandungan yang didapat dalamnya, bahan pangan sendiri merupakan kebutuhan manusia yang harus tercukupi untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan juga merupakan sebuah hak asasi untuk mencukupinya. Terjadinya kemerosotan dalam kemampuan di Indonesia untuk menyediakan bahan pangan tidak terlepas dari berkurangnya lahan pertanian dan perkebunan yang semakin sedikit dengan adanya pembangunan perumahan dan juga infrastruktur. Oleh karena itu krisis pangan dalam waktu yang akan datang dapat terjadi jika tidak segera mencari solusi yang tepat untuk menanganinya. Krisis pangan akan dapat dihindari jika masyarakat menyadari dan kembali untuk menjalankan bidang pertanian dan perkebunan untuk tetap mampu menyediakan bahan pangan yang baik dan bermutu.

Di tengah permasalahan mengenai bahan pangan yang tidak sehat bagi tubuh, sebagian kelompok masyarakat mencoba mengangkat kembali hasil dari perkebunan organik yang menjadi alternatif solusi bagi mereka yang membutuhkan bahan pangan sehat dan bergizi. Beras organik sendiri ini di akui bahwa terdapat manfaat yang lebih dari pada beras – beras pada umumnya yang mungkin diproduksi dari butiran beras lain.

Adapun permasalahan utama yang dihadapi oleh bahan pangan terutama beras organik itu sendiri. Dengan adanya permasalahan dalam minat untuk

membeli, masyarakat terhadap beras organik sangat rendah. Alasan dari sebuah permasalahan ini beragam dari harga yang lebih mahal, dari segi kualitas produk dan juga merek dari sebuah produk. Selain itu, beras organik ini sangat susah untuk didapatkan dalam jumlah yang banyak, apabila bisa didapatkan maka akan timbul permasalahan seperti kualitas layanan dari produsen beras organik yang dianggap lambat dan tidak siap sedia terlebih lagi dikota – kota besar.

Berdasarkan harga dan juga merek yang mencolok inilah, konsumen lebih memilih membeli beras biasa dibandingkan beras organik. Konsumen berpikir bahwa efek gangguan kesehatan yang akan diterima dari beras biasa tidak cukup signifikan terhadap kesehatan yang diterima. Begitu juga kualitas produk tidak akan berarti banyak jika kualitas layanan dari seorang produsen beras tidak mengimbanginya. Adapun harga beras organik yang begitu tinggi karena memang biaya proses produksi beras organik ini lebih besar dibandingkan beras biasa.

Berdasarkan latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Minat, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik MD (Studi Kasus PT. Wahana Mutiara Agromedica)**. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi perusahaan melalui perbaikan – perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini dapat mengidentifikasi permasalahan antara lain, yaitu:

1. Kurangnya minat produk beras organik dalam memahami informasi produk dan kualitas serta harga yang masih belum optimal untuk produk beras organik MD dari segi pembelian.
2. Dengan jumlah merek yang bersaing dengan pesaing dari produk yang sama dipasaran sulit bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk beras organik.
3. Kualitas produk yang ada masih dipertanyakan oleh konsumen yang sekarang membandingkan produk beras organik MD dengan produk pesaing.
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk beras organik masih kurang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis merumuskan masalah terhadap penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh minat terhadap keputusan pembelian beras organik?
2. Apakah merek produk beras organik ini berdampak terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk beras organik ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras organik?

4. Apakah dapat berpengaruh minat, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dibuatnya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Ingin mengetahui bagaimana minat konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik.
2. Untuk mengetahui bagaimana merek produk beras organik terpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk beras organik terhadap keputusan pembelian.
4. Agar dapat mengetahui pengaruh minat, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras organik.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan minat, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras organik baik untuk mahasiswa maupun yang lain.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi saran dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan

strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai minat, merek, dan kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Bagi universitas

Hasil peneliti ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak – pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik dalam masalah minat, merek, dan kualitas produk.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Supaya memudahkan penulis untuk memahami isi dari penelitian tersebut dengan menjabarkan penelitian ini secara rinci. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi ini yang terdiri dari 5 (lima) bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai berbagai teori independen dalam variabel (minat, merek, dan kualitas produk) dan variabel dependen

(keputusan pembelian), hasil dari penelitian ini dikemukakan dan dijelaskan berdasar apa yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan teori yang digunakan dalam metodologi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan berbagai hal yang menyangkut dalam proses penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif beserta aspek lain yang mendukung dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian variabel independen (minat, merek, dan kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian), analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen, merupakan suatu seni atau konsep yang berkaitan dengan pengorganisasian, misalkan yang berkaitan seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi, pergerakan dari pengorganisasian, serta pengendalian dan pengawasan kegiatan. Manajemen juga merupakan suatu proses yang terbentuk dalam perusahaan sehingga dapat dilakukan pengendalian, pengawasan, proses pelaksanaan, dan mengatur. Hal ini merupakan dasar dari manajemen sebagai seni mengatur suatu organisasi agar berjalan secara rapi dan tersusun. Manajemen juga berperan sangat diperlukan untuk efisiensi dan efektivitas suatu kerja didalam organisasi sebagai sarana dalam mengatur, merumuskan, dan melaksanakan berbagai tindakan manajemen.

Beberapa pengertian mengenai manajemen menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

Menurut *George R. Terry* menyatakan bahwa “manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.”

Menurut *Oey Liang Lee*, menyatakan bahwa “manajemen adalah seni dan ilmu untuk merencanakan, pengorganisasian, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi manusia dengan bantuan alat – alat sehingga dapat mencapai tujuan bersama.”

Menurut *Ricky W. Griffin*, mengemukakan bahwa “manajemen adalah sebuah proses perencanaan, proses organisasi, proses koordinasi, dan proses control terhadap sumber daya manusia untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisiensi.”

Dari pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses dimana perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan berbagai sumber daya manusia dalam rangka mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Proses Manajemen

Menurut Henri Fayol,

1. Perencanaan, suatu proses yang meliputi gagasan bahwa setiap manajemen harus mengantisipasi berbagai kondisi seperti peluang juga kendala yang akan datang, serta berusaha dalam menetapkan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian, proses tentang bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan untuk mendapatkan sumber daya manusia dan infrastruktur dan sarana dalam struktur organisasi yang

kondusif dan dapat memastikan bahwa semua anggota organisasi bekerja sama menuju tujuan yang telah ditetapkan.

3. Pelaksanaan, proses implementasi program yang dijalankan dapat memberi arahan, intruksi kerja, dorongan dan motivasi kerja, serta memberikan solusi dalam masalah yang dihadapi, juga melaksanakan tanggung jawab penuh atas dasar kesadaran dan produktifitas.
4. Pengendalian, proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa dengan mengamati, mencermati, dan mengimplementasikannya agar berjalan sesuai dengan target yang telah diharapkan.

c. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan untuk melaksanakan kegiatan bisnis, terutama ketika persaingan di dalam perusahaan menunjukkan kekuatan yang lebih tinggi. Pemasaran juga pelopor keberadaan dari sebuah perusahaan dalam jangka panjang, sebuah promosi yang sukses dengan menambah kesetiaan konsumen dan bertambahnya kapasitas pelanggan baru yang bisa memberikan kontribusi juga meningkatkan penjualan yang signifikan bagi perusahaan.

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, memasarkan suatu produk, dan sebagai penyalur

barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun calon pembeli.

Dan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

Menurut Laksana (Andayani: 2017) yang menyatakan bahwa “pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya terdapat individu dan juga kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.”

Menurut William J Staton (Sunyoto: 2016: 13) yang mengatakan bahwa “pemasaran merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen.”

Pemasaran bagi *American Marketing Association* pada novel (Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono 2018, 5) yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Sikap Konsumen, menyatakan bahwa “pemasaran merupakan proses perencanaan serta penerapan sesuatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide serta produk, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan masyarakat dan tujuan organisasi.”

Beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana kegiatan bisnis melakukan

pertukaran atau transaksi dalam bentuk barang maupun jasa kepada konsumen melalui proses perencanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian agar tertarik dan ingin membeli sehingga menimbulkan perkembangan perusahaan yang akan bertahan dan meningkatnya pendapatan perusahaan untuk tujuan bersama.

d. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program – program yang dibuat atas dasar menciptakan, membangun, dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan – tujuan organisasional atau tujuan perusahaan

Dan beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

Definisi manajemen pemasaran menurut John W. Mullins menyatakan bahwa :

“merupakan proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang meliputi konsep penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk, layanan, dan gagasan, yang bisa ditukar dengan menguntungkan kedua belah pihak untuk tujuan bersama.

Menurut (Boyd, Walker, Larreche, 1998) pada buku Pendekatan strategis dengan fokus global, menyatakan bahwa :

“sebuah proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan, program pemasaran, yang meliputi pedoman produk, harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide yang ditawarkan untuk penciptaan dan pertukaran dalam memperkuat manfaat dengan pasar demi mencapainya tujuan bersama perusahaan.”

Menurut Sofyan Assauri (2004) menyatakan manajemen pemasaran itu adalah:

“merupakan kegiatan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan semua kegiatan yang berkaitan dengan konsep dan peluncuran produk, komunikasi, periklanan, dan penjualan produk serta dapat menetapkan harga dengan tujuan untuk membuat konsumen puas dan pada saat yang sama dapat mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.”

Dari definisi menurut para pakar di atas, bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran itu adalah sebuah proses aktivitas dalam merencanakan konsep, harga, promosi, serta pendistribusian produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan untuk bagi kedua belah pihak. Dan juga fungsi organisasi dari proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada konsumen untuk membentuk ikatan konsumen yang dapat berbagi keuntungan bersama.

Dengan adanya manajemen pemasaran yang dapat melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, penerapan pemasaran ke dalam tindakan, serta mengendalikan program pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri ada dikarenakan pemasaran akan merek produk, kualitas produk, serta minat beli merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Oleh sebab itu, segala keputusan yang diambil harus dirancang terlebih dahulu.

e. **Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Kottler (1997) menjelaskan tentang lima konsep alternative dalam manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. **Konsep Produksi**

Dengan konsep bahwa konsumen lebih tertarik pada produk bermerek yang ada dan hemat sehingga manajemen mesti berupaya untuk meningkatkan dan memperbaharui efisiensi produksi dan distribusi.

b. **Konsep Produk**

Konsep ini menunjukkan bahwa rasa dan kemauan konsumen sangat berdampak terhadap produk baru, dan hal ini juga mempengaruhi persaingan perusahaan harus mampu menunjukkan kelebihan kepada konsumen dengan cara yang mudah dipahami dan sangat menarik bagi konsumen.

c. Konsep Penjual

Dalam konsep ini memiliki asumsi bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat menimbulkan lebih banyak pembelian.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini memiliki keyakinan atas dasar sasaran organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan pasar dan penyampaian kepuasan dalam menciptakan, menyampaikan, dan menjelaskan nilai konsumen ke segment pasar yang dituju.

e. Konsep pemasaran berorientasi masyarakat

Dimana konsep ini menekankan bahwa misi organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar, serta memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan hal yang dilakukan oleh pesaing dengan menjaga kesejahteraan konsumen.

f. **Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen diantaranya ada suatu kegiatan atau aktifitas untuk menganalisis yang dilakukan dalam mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan diterima. Penjelasan fungsi manajemen menurut Suhardi Sigit (1982) menyatakan dalam buku yang berjudul Perilaku Konsumen dan

Pemasaran (Danang Sunyoto 2015, 196) bahwa fungsi pemasaran dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran termasuk:

a. Pembelian,

Aktivitas yang dilakukan untuk umpan balik daripada *selling* (penjualan), oleh sebab itu perlu dipahami proses atau aktivitas apa yang mengarahkan atau memancing konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Penjualan

Merupakan refleksi daripada membeli, adalah kebalikan daripada membeli. Pembelian tidak dapat terjadi tanpa adanya penjualan, dan penjualan tidak dapat terjadi ada tanpa pembelian.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi :

a. Transportasi

Kegiatan atau proses pemindahan barang dari satu tempat yang ketempat yang lainnya. Proses ini menciptakan kegunaan tempat.

b. Pergudangan

Fungsi ini melakukan aktivitas penyimpanan barang sejak selesai produksi atau beli sampai digunakan atau dijual di masa yang akan datang.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

a. Standardisasi

Fungsi ini termasuk menentukan standar produk, inspeksi produk untuk menentukan termasuk standar mana yang dimiliki dan mengklarifikasin barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan.

b. Pembelanjaan

Kegiatan ini meliputi pembelian, penggunaan transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, yang memerlukan uang atau dana untuk pengeluaran tersebut.

c. Penanggung Risiko

Risiko dapat dihindarkan atau diminimalkan, sehingga pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang tertentu, seperti perusahaan asuransi.

d. Info Pasar

Tugas ini memberikan informasi tentang kondisi perdagangan secara umum, sehingga memiliki jangkauan tugas pemasaran yang sangat luas. Sehubungan dengan info

dari tugas dan aktivitas manajemen pemasaran lainnya mengenai keunggulan dibidang perekonomian.

g. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dimana dalam dunia pemasaran terdiri dari berbagai unsur seperti variabel produk, harga, lokasi, dan iklan yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran mereka.

Buku yang berjudul “pengertian praktis manajemen pemasaran” (Fajar Laksana 2019, 13-14) mendefinisikan bauran pemasaran untuk memasuk produk ke dalam pasar sasaran yang meliputi *Product, Price, Promotion, dan Place* (4P).

Berikut ini penjelasan dari masing – masing variabel tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Hal ini terdiri dari beberapa komponen, jenis produk, kualitas produk, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan kompensasi.

2. Harga

Senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk bisa mendapatkan barang atau jasa yang mau dibeli.

3. Promosi

Suatu aktivitas dari penjualan yang dilakukan dengan memberikan layanan, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung atau pemasaran jarak jauh.

4. Tempat

Distribusi pemasaran yang memiliki cakupan pasar dengan pengelompokan lokasi, inventaris, dan pengiriman.

2. Minat

a. Pengertian Minat

Untuk mengetahui definisi dari minat, berikut ini adalah beberapa definisi tentang minat menurut para ahli :

Menurut Slameto, “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau kegiatan, tanpa ada yang menyaranakan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.”

Menurut Kartini Kartono menjelaskan bahwa, “minat merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu produk yang dianggap penting. Minat ada kaitan eratnya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur perasaan dan kemauan.”

Menurut Ahmad Susnto, “minat merupakan dimana dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang dapat menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu produk

atau jasa yang dapat menguntungkan, menyenangkan dan menyebabkan kepuasan dalam dirinya.”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap sesuatu produk atau jasa akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian kegiatan dalam mendapatkan atau memiliki produk tersebut. Konsumen yang memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk menunjukkan ketertarikan dan kesenangnya terhadap produk tersebut, kemudian mereka berada pada tahap mengalami perilaku pembelian dan mendapatkan informasi dari produk tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi Minat Dalam Membeli Beras Organik

Menurut hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli seperti Joseph, et al. (2012), Awi dan Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani dan Sulistyawati (2013), menyatakan bahwa faktor penentu yang berhasil mempengaruhi minat dalam membeli ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang didapat, serta harga. Dari penelitian terdahulu di atas maka hanya mengadopsi enam faktor yang dapat diusulkan oleh peneliti sebelumnya, yaitu : kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang didapat, serta harga. Faktor lingkungan fisik tidak digunakan sebab karena tidak sesuai.

1. **Kepuasan Pelanggan**, dapat membantu terwujudnya konsumen yang setia (Chairy dan Yantini, 2011). Dampak dari kesetiaan tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di lain hari.
2. **Kualitas Layanan**, hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh konsumen ataupun pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya dengan baik dan benar. Pada intinya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan juga menimbulkan minat dalam membeli produk tersebut.
3. **Preferensi Merek**, kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu hanya karena menyukai merek tersebut atau nyaman dibandingkan dengan merek lainnya. Sebuah perusahaan yang berhasil mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari ancaman para pesaing.
4. **Kualitas Produk**, suatu karakter produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk, nilai yang didapatkan dan minat dalam membeli oleh konsumen.
5. **Nilai Yang Didapat**, pelanggan atau konsumen dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh produk tersebut diantaranya manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan

biaya yang telah dikeluarkan. Hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh produk.

6. **Harga**, terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan yang telah mengkonsumsinya dan akan membuat konsumen lainnya tertarik untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

c. Indikator Pengukuran Minat Dalam Membeli Beras Organik

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa. Sebelum itu konsumen mencari tahu informasi dari orang terdekat atau orang yang benar – benar dipercaya untuk membantunya dalam keputusan pembelian.

Indikator didalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat dalam membeli beras organik dapat di identifikasikan melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Minat Dalam Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Diyakini bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian.
2. Minat Untuk Refrensi, kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang bagus kepada orang lain.

3. Minat Preferensi, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk.
4. Minat Eksploratif, minat yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan menjelaskan perilaku mereka yang mencari informasi yang mendukung atribut positif produk.

d. Aspek Minat Dalam Membeli Beras Organik

Menurut Lucas & Britt (2016) berpendapat bahwa ada empat aspek minat dalam membeli, yaitu:

1. Perhatian, pemusatan dalam pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.
2. Ketertarikan, munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut.
3. Keinginan, dorongan yang timbul untuk rasa memiliki dan mengetahui lebih pada suatu produk.
4. Keyakinan, timbul keyakinan pada diri konsumen terhadap suatu produk tersebut sehingga menimbulkan proses akhir untuk memperolehnya dengan suatu tindakan membeli.

3. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, dimana yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Menurut Eka Mamang Sangadji, Sopiah (2013), menyatakan merek adalah nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan bisa membedakannya dengan produk yang lain sehingga lebih gampang dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Menurut Buchory (2010), mengemukakan bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang atau atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Dari beberapa penjelasan merek di atas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis, dengan adanya suatu merek konsumen akan dapat lebih memudahkan mengidentifikasi produk dari para pesaing. Pada dasarnya merek merupakan sebuah janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri – ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Konsumen juga bisa menjadi lebih percaya dan yakin terhadap suatu produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen juga meningkatkan merek dipasar.

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat diartikan sebagai sesuatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingatkan suatu merek dari produk tertentu.

Beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut Rangkuti (2008), berpendapat bahwa pengertian citra merek adalah sebagai berikut: “serangkaian dari asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.”

Menurut Kotler (2012), menyatakan bahwa :”persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen”

Menurut Surachman (2008), mengemukakan citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.”

c. Kesadaran Akan Merek

Menurut Fredy Rangkuti (2008), mengemukakan kesadaran akan merek adalah kesanggupan seseorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Keller (2014), kesadaran akan merek terefleksi didalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di berbagai keadaan.

Dari definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek adalah suatu kemampuan seseorang dalam

mengingatkan atau mengidentifikasi Kembali suatu merek tertentu dengan bantuan dari factor eksternal yang tertentu di berbagai keadaan.

d. Manfaat Merek

Manfaat merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain itu merek juga memiliki nilai yang sangat kuat serta memiliki manfaat bagi produsen, konsumen, dan publik seperti yang dijelaskan oleh Bilson Simamora (2001), yaitu:

a. Manfaat merek bagi produsen

- Memudahkan produsen untuk menjual dalam mengelolah pesanan dan mencari masalah yang timbul dari produk.
- Membantu penjualan dalam melakukan segment pasar.
- Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang loyal.

b. Manfaat merek bagi konsumen

- Dapat diceritakan sesuatu pada pembeli lainnya tentang kualitas produk yang dibeli.
- Mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk baru yang mungkin berguna bagi pembeli.

c. Manfaat merek bagi public

- Dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk serta dimana dapat membeli produk itu.

- Memberikan inovasi terhadap produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan untuk mencegah peniruan serta memberikan apa yang dibutuhkan oleh pembeli.

e. Faktor Merek

Menurut (Donni Juni Priansa 2017), dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu mengemukakan sejumlah faktor yang mempengaruhi dari segi merek, yaitu sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan, dengan jumlah harga yang diberikan hendak menimbulkan anggapan terhadap produk yang bermutu atau tidak.
2. Reputasi, faktor ini menciptakan persepsi merek perusahaan sehingga konsumen mempertimbangkan kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan berikutnya.
3. Jaminan kualitas, yang dapat diperoleh pada tahap awal pelayanan dan menciptakan persepsi terhadap sehingga pelanggan puas dengan layanan secara keseluruhan.
4. Penampilan, dikaitkan dengan merek sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya merek tersebut.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang dapat diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan layanan dengan kualitas terbaik.

Menurut (Khotler & Amstrong 2016, 52), menyatakan bahwa :

“kualitas produk adalah nilai tambah dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini meliputi daya tahan keseluruhan, keandalan, ketepatan, kenyamanan, pengoperasian produk, serta atribut produk lainnya.”

Menurut (Abdullah dan Tantri 2015, 22), mengemukakan bahwa:

“kualitas produk adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.”

Menurut (Kotler & Keller 2016, 22), menjelaskan bahwa:

“kualitas produk adalah sebuah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang terikat dengan kemampuan atau kebutuhan.”

Dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ciri khas produk yang diberikan pada pelanggan atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pelanggan dan untuk memenangkan keputusan pembelian konsumen dalam menghadapi persaingan domestik maupun internasional.

Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kendala produk, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan produk juga mudah dalam perbaikan produk dan bisa memberikan nilai yang berguna bagi pelanggan maupun konsumen.

b. Manfaat Kualitas Produk

Beberapa manfaat dari kualitas produk yang bisa dirasakan oleh para perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat memperluas segment pasar

Perusahaan dapat memiliki kesempatan untuk memperluas segmen pasarnya melalui pemenuhan kualitas, sehingga memberikan keunggulan terhadap harga dan nilai bagi pelanggan atau konsumen.

2. Kualitas dapat membesar tingkat kepuasan kepada konsumen

Hal ini berkaitan dengan upaya perusahaan untuk memahami harapan utama dari pelanggan atau konsumen dengan sedikit memberikan rasa kebutuhan yang mereka inginkan, bahkan perusahaan berpikir berbeda untuk mengoptimalkan kekuasaan pelanggan atau konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan.

3. Perusahaan dapat meminimalkan biaya

Perihal ini disebabkan produk yang bermutu akan menjamin kelebihan yang bisa bersaing berbentuk kenaikan kesempatan dan kenaikan nilai dagang, kelebihan ini hendak jadi nilai lebih bagi untuk perusahaan buat bisa bersaing dengan produk lawan.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam pembentukan mutu sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkadang sering menghadapi kegagalan, perihal ini diakibatkan mutu dari sesuatu produk itu dipengaruhi oleh Sebagian aspek, dimana aspek tersebut bisa memastikan kalau sesuatu produk bisa dikatakan berhasil penuh standar yang telah ditetapkan, serta aspek–aspek tersebut antara lain:

1. Manusia

Dalam peranan manusia atas kinerja karyawan yang bertugas dalam sebuah perusahaan akan sangat dipengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu sesuatu produk yang dihasilkan.

2. Manajemen

Suatu tanggung jawab atas mutu sesuatu produk ditetapkan dalam suatu perusahaan serta dibebankan kepada sebagian kelompok yang umumnya diucap sebagai fungsi grup. Dalam perihal ini seseorang pemimpin wajib melaksanakan koordinasi yang baik dengan berbagai divisi lainnya dalam sebuah perusahaan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan dana yang cukup untuk memelihara atau meningkatkan mutu produknya dalam hal pemeliharaan dan perawatan sebuah alat produksi serta perbaikan produk yang rusak.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting dan akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5. Peralatan

Dalam sebuah perusahaan untuk menghasilkan produk yang bagus juga harus membutuhkan sebuah mesin atau peralatan untuk membuatnya apabila dalam peralatan atau mesin kurang lengkap dan kurang efisien akan menimbulkan rendahnya kualitas dan produk yang dihasilkan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar menggali lebih dalam apa yang memengaruhi pembeli dan menjelaskan bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut (Fandy, Manajemen Pemasaran 2017, 90), menyatakan bahwa :
“Untuk mencapai tujuan ini, semua perusahaan harus berusaha untuk memproduksi dan mengirimkan barang dan jasa. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen di segmen pasar agar dapat bertahan sebagai organisasi yang berupaya membuat pilihan konsumen menjadi mungkin.”

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2018, 92), menjelaskan bahwa : “Peranan model sederhana dari keputusan pembelian terdiri dari tiga komponen yaitu : *input*, proses, dan *output*.”

Menurut (Kotler, 2018, 110), mengemukakan keputusan pembelian adalah “Rangsangan pemasaran ini, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan iklan, memasuki pola pikir pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian.”

Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa itu adalah sebuah proses pilihan konsumen didasarkan pada pengetahuan konsumen terhadap suatu produk tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk mengatasi masalah yang mereka alami.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016, 187), adalah :

1. Pemilihan Konsumen Untuk Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih dari berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh penjual.

2. Pilihan Merek

Konsumen menawarkan berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual dan dapat memilih ketika memilih produk dari merek produk tertentu.

3. Pemilihan Toko

Konsumen juga dapat memilih tempat berbelanja untuk membeli produk tertentu, dan konsumen berhak mempertimbangkan toko yang ada.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian – Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	Pradipta, Dicho 2016	Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 17,968, sedangkan Ftabel ($\alpha = 0,05$) diperoleh Ftabel sebesar 2,46. Nilai signifikansi probabilitas α yang didapat $0,00 < 0,05$ hal ini berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama dan dapat pula dilihat dari nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $17,968 > 2,46$ maka model analisis regresinya signifikan sehingga H_0

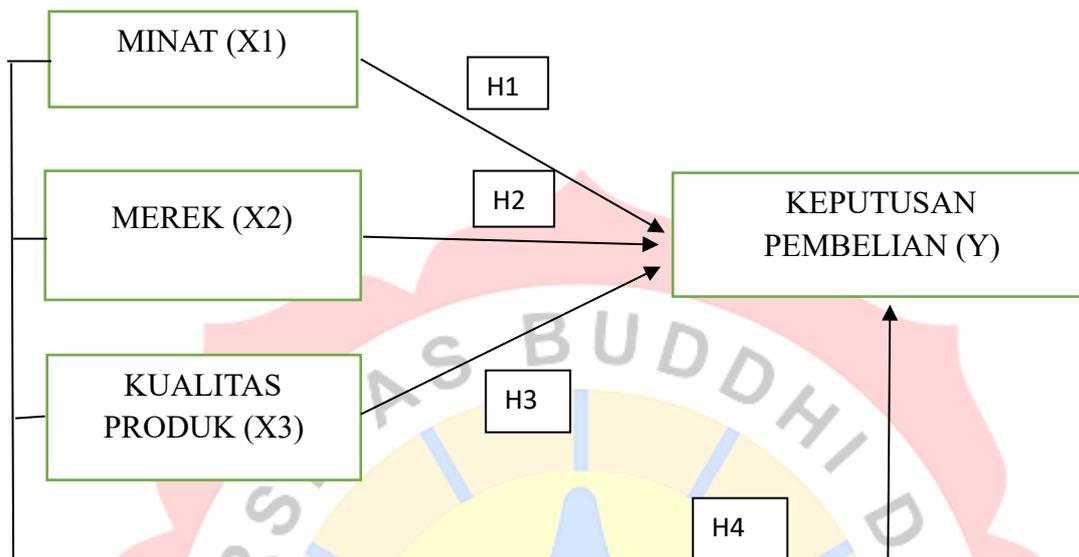
			ditolak dan H1 diterima..
2	Nirwan, 2020	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (Studi Kasus PT. Karya Republika Kohod)	Dari hasil analisis Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan menggunakan analisis koefisien korelasi, diketahui bahwa koefisien korelasi X1 sebesar 0,706, hal ini menunjukkan hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah kuat dan memiliki arah yang positif, X2 menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,802, hal ini menunjukkan hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah kuat dan memiliki arah yang positif, hubungan yang positif menunjukkan semakin baik Kualitas Produk dan Citra Merek akan menciptakan dan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada HOC pemurni air (studi kasus PT. Karya Republika Kohod).
3	Widodo, Diah Rina Kamardiani, Lestari Rahayu, 2020	Pengaruh Minat Konsumen terhadap Beras Organik Di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah	Analisis ini menunjukkan bahwa variabel yang dipergunakan dalam model preferensi secara signifikan berpengaruh

		<p>nyata terhadap variasi preferensi konsumen. Semua variabel mempunyai nilai koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai variabel akan menyebabkan peningkatan preferensi konsumen terhadap beras organik. Hasil analisis menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,482 yang menyatakan bahwa variabel yang digunakan sebagai penduga dalam penelitian ini mampu bermanfaat bagi pertanian organik secara terpadu dalam pemasaran beras organik.</p>
--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengambil faktor yang termasuk ke dalam penentuan dalam keputusan pembelian. Variabel yang digunakan sebanyak 4 (empat) variabel, yaitu 3 variabel independent dan 1 (satu) variabel dependen. Variabel independent yang digunakan adalah minat (X_1), merek (X_2), dan kualitas produk (X_3), sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN

Penjelasan dari Kerangka Pemikiran Hubungan antar Variabel sebagai berikut:

H1 = Pengaruh Minat (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 = Pengaruh Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 = Pengaruh Minat (X1), Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Perumusan Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis dan pemilihan uji statistik. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan nada

atau tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan hipotesis alternatif (H_a) artinya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual, dan dari penelitian –penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Minat, Merek, dan Kualitas Produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk beras organik.” Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_{a1} = Minat Memiliki Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_{a2} = Merek Memiliki Pengaruh Yang Positif dan Tidak Terlalu Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
3. H_{a3} = Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
4. H_{a4} = Minat, Merek, dan Kualitas Produk Memberikan Pangaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pengelompokan tujuan, karakter penelitian skripsi ini dalam pengembangan penelitian, dimana penelitian ini dilakukan melalui pengembangan teori-teori sebagai didukung dari variabel yang diteliti serta berlandaskan pada penelitian terdahulu untuk penetapan hipotesis.

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis mengenai pengaruh Minat, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif.

Menurut (Sudaryono, 2017, 82) menyatakan bahwa:

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

Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian untuk membuat deskripsi atau gambaran secara detail dan karakteristik yang tepat terkait dengan fenomena yang diteliti. Saat mempertimbangkan masalah yang sedang dibahas dengan metode yang digunakan adalah metode penelitian survei, dengan cara ini, data dikumpulkan dari setiap responden melalui pernyataan.

B. Objek Penelitian

Objek yang akan dipergunakan oleh penulis adalah PT. WAHANA MUTIARA AGROMEDICA yang berlokasi di Jl. Boulevard Graha Raya No. B3/1, Bintaro Jaya, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15324.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Dengan banyaknya alam yang berada di Indonesia dengan sejuta keindahan dan kebaikan untuk kehidupan kita. Tak terkecuali hasil panen sawah yang hadir sebagai salah satu bahan pangan pokok masyarakat Indonesia. Kami hadir untuk menyediakan beras yang dikelola secara organik dan memberikan dampak nyata untuk membantu dalam meningkatkan kualitas hidup melalui asupan sehat dari alam.

PT. Wahana Mutiara Agromedica, sebagai perusahaan supplier produk pangan organik sejak tahun 2007 yang didirikan oleh Bpk. Nico Stevanus selaku Presiden Direktur, dengan nama merek produk yang dikenal sebagai MD Organik, dan telah menghasilkan berbagai produk pangan organik guna membantu alam untuk meningkatkan kualitas pangan di Indonesia. MD Organik diproduksi oleh gabungan kelompok tani dari Jawa Tengah dengan menerapkan proses sistem tanam yang telah teruji dan telah bersertifikat provider dari Lembaga Sertifikat Pangan Organik (INOFICE).

Selain itu, seluruh produk MD Organik juga telah bersertifikat HALAL oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan memiliki surat izin edar dari kementerian Pertanian Republik Indonesia. Dengan demikian, seluruh produk MD Organik telah teruji kualitasnya.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi:

“Untuk menyediakan beras organik terbaik dan terbesar yang mampu bersaing secara global (Internasional)”.

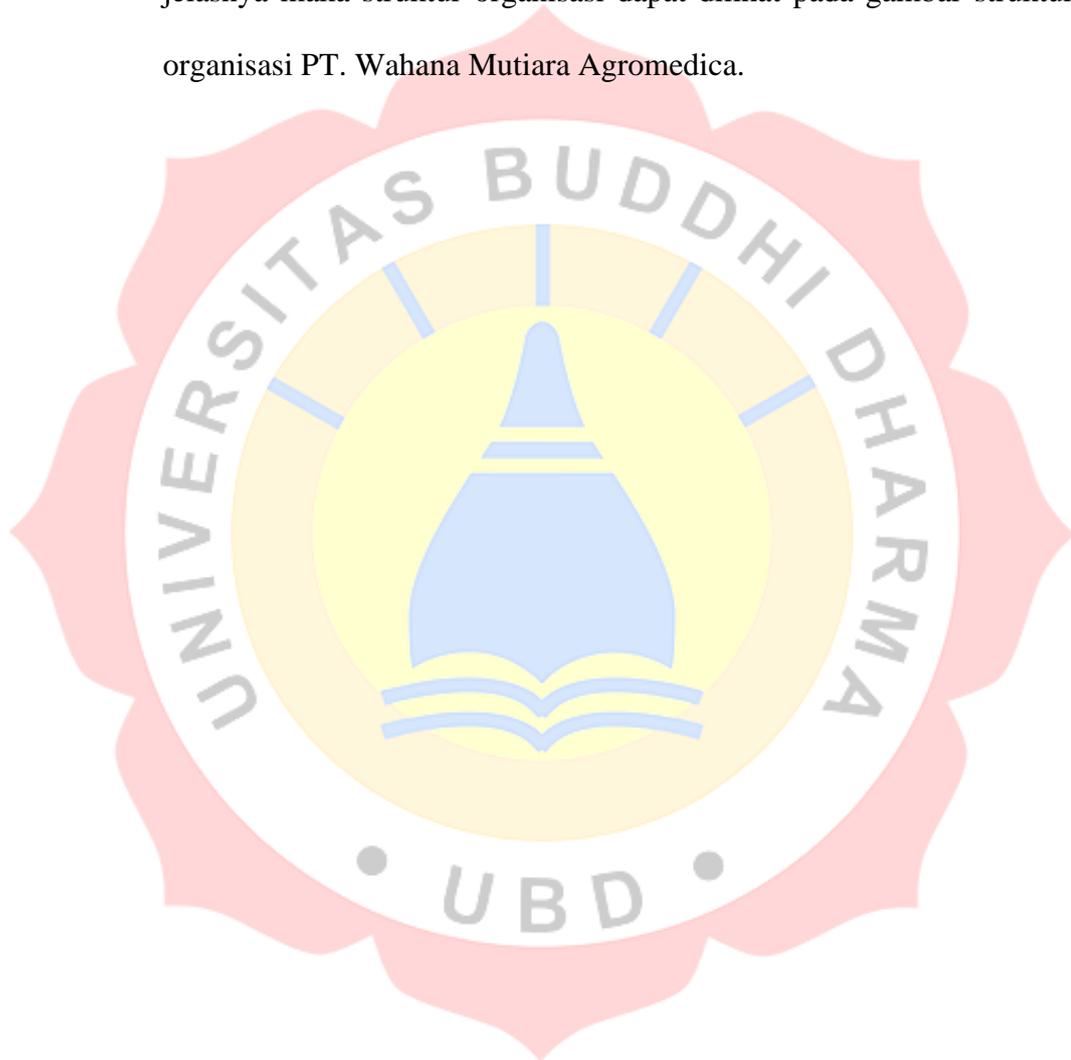
b. Misi:

- 1) Mewujudkan standarisasi dengan mutu dan kualitas terbaik.
- 2) Mencerminkan beras organik sebagai gaya hidup yang sehat.
- 3) Memberikan pelayanan mudah dan cepat.
- 4) Menjaga kualitas produk – produk organik yang terjamin.

3. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sekumpulan orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu dengan suatu sistem yang telah di koordinasikan. Perusahaan atau organisasi memerlukan struktur organisasi yang mengacu pada cara membagi, mengelompokkan, dan mengkoordinasikan aktivitas organisasi, sehingga dengan adanya struktur organisasi dapat dilihat bahwa setiap bagian mengetahui wewenang dan tanggung jawabnya dari seseorang dengan menerima perintah dan kepada seseorang juga memberikan pertanggung jawaban.

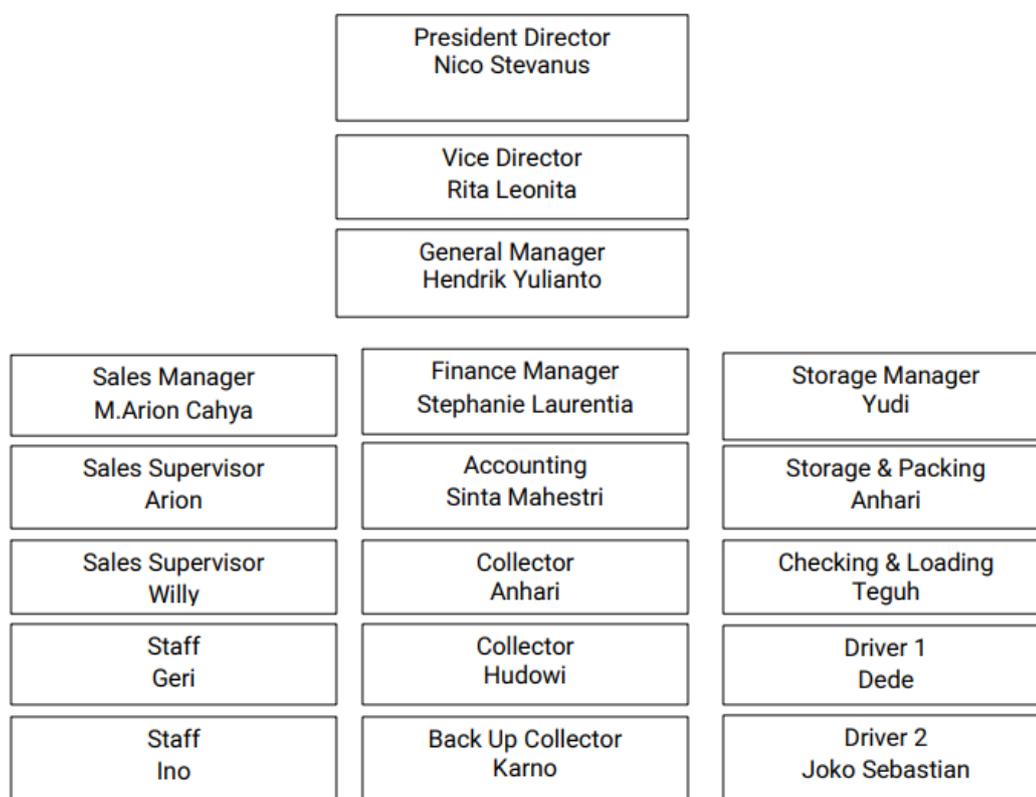
PT. Wahana Mutiara Agromedica merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri ritel bahan pokok yang memiliki organisasi, dimana sistem organisasinya adalah sistem oleh satu orang dan setiap bawahan hanya bertanggung jawab kepada satu orang. Untuk lebih jelasnya maka struktur organisasi dapat dilihat pada gambar struktur organisasi PT. Wahana Mutiara Agromedica.



PT.WAHANA MUTIARA AGROMEDICA Tangerang Selatan - Banten	MANUAL HACCP	Doc. Number	
		Revise	
		Effective Date	Januari , 2022
		Page	

Struktur Organisasi

PT.WAHANA MUTIARA AGROMEDICA



Sumber: PT. Wahana Mutiara Agromedica

Gambar 3. 1

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Bisnis (Agung Putu 2012, 58 – 59), tipe data dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

a. Data Kualitatif

Sebuah data penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah objek secara ilmiah atau menggambarkan fenomena dan fakta penelitian secara apa adanya.

b. Data Kuantitatif

Sebuah data penelitian yang berbentuk angka hasil dari suatu penelitian, penglihatan dan survei untuk memperoleh kecenderungan, memprediksi hubungan variabel, dan hasil dengan perbandingan kelompok, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data statistik.

2. Sumber Data

Menurut (Pandoyo dan Sofyan 2018, 186), sumber data dapat dibagi menjadi dua bagian, tergantung bagaimana sumber data itu diperoleh dari:

a. Data Primer

Sebuah data yang didapat langsung dari objek penelitian atau merupakan data yang berasal dari sumber asli.

b. Data Sekunder

Sebuah data yang tidak dihasilkan secara langsung dari objek penelitian, melainkan data yang berasal dari sumber yang dikumpulkan oleh orang lain.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah semua data dari subjek dan objek penelitian yang akan diteliti. Responden merupakan pembelian yang menggunakan hasil produk dari PT. Wahana Mutiara Agromedica tersebut dapat juga berupa total nilai yang akan didapat dari hasil perhitungan tertentu.

Populasi menurut (Sugiyono 2017, 80) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen berupa toko yang telah membeli produk beras organik MD di PT. Wahana Mutiara Agromedica.

2. Sampel

Sample merupakan data diperoleh dari populasi untuk penelitian, hasilnya digunakan untuk meneliti sbagai reprensi dan populasi secara keseluruhan. Dalam pengambilan sampel metode yang gunakan pada peneliti adalah menggunakan 100 responden dengan metode *random*

sampling. Dan jumlah sample penelitian tersebut 100 responden ditentukan dengan perhitungan menggunakan metode *random sampling* sebagai pengambilan sampel probabilitas setiap konsumen berupa toko dalam keseluruhan yang berada pada toko diarea Jabodetabek yang memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai perwakilan populasi yang dilakukan secara acak dan tidak berurutan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis atau peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Adanya teknik pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian memperoleh data yang efektif dan dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2017, 220) terdapat dua teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai daftar pernyataan yang dibahas dalam penelitian yang terkait dengan memberikan beberapa pernyataan untuk menjawab responden.

- | | |
|--|---|
| 1. Sepenuhnya setuju/selalu/dinilai sangat positif | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Kurang setuju/kadang-kadang/netral diberi nilai | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

b. Wawancara

Digunakan sebagai metode pengumpulan data, jika peneliti ingin melakukan studi kasus pada penelitian untuk menemukan masalah pendahuluan yang perlu diteliti dan peneliti ingin mengetahui lebih banyak dari responden yang lebih dalam dan jumlah responden sedikit/kecil.

c. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan karakteristik tertentu dibandingkan dengan teknik yang lain, seperti wawancara dan survei. Walaupun wawancara dan survei tidak hanya tentang berkomunikasi dengan orang, akan tetapi juga dengan objek-objek yang lain. Cara teknik pengumpulan data ini dengan observasi digunakan jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, dengan proses kerja, fenomena dan responden diamati tidak terlalu besar.

Dari ketiga metode pengumpulan data tersebut, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

a. Riset Terdahulu

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam beberapa cara melihat penelitian terdahulu, pedoman, ataupun

jurnal sebelumnya terkait dengan masalah yang dibahas untuk melengkapi data yang didapat.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan dasarnya suatu atribut atau sifat juga nilai dari orang, objek, organisasi serta kegiatan yang memiliki ciri khas tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian diambil kesimpulan dari sebuah penelitian itu.

Menurut (Sugiyono 2017, 38) menyatakan bahwa “Variabel penelitian dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi tersebut kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut (Sugiyono 2017, 4) terdapat 2 (dua) macam variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut juga sebagai variabel bebas, variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel terikat, variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat adalah

variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat perubahan karena adanya variabel bebas.

Tabel 3. 1

OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Minat (X1)	1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>Refrensial</i> 3. Minat <i>Preferensial</i> 4. Minat <i>Eksploratif</i>	1. Harga produk terjangkau 2. Kualitas produk 3. Keyakinan terhadap produk 4. Kemudahan informasi 5. Lokasi 6. Persepsi konsumen 7. Membandingkan dengan produk lain 8. Rekomendasi produk 9. Citra merek produk 10. Pembelian ulang	Ordinal
Sumber: (Ferdinand 2016) dalam jurnal (Lusia Oktaviani 2014) “Pengaruh <i>brand image</i> (Citra merek), kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk mie instan supermie”			

Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kesadaran Merek 3. Asosiasi Merek 4. Identitas Merek 5. Loyalitas Merek 6. Kualitas Yang Dirasakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Merek 2. Kemudahan Merek 3. Kesan Kualitas Merek 4. Keunggulan Merek 5. Reputasi Merek 6. Ciri Khas 7. Kepercayaan Merek 8. Loyalitas Merek 9. Kepatanan Merek 10. Mampu Bersaing 	Ordinal
<p>Sumber: Etta Mamang Sangadji, Sopiah (2013, 328), dalam bukunya “Perilaku Konsumen”</p>			
Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Esthetics</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Keragaman produk 	Ordinal

	<p>3. <i>Features</i></p> <p>4. <i>Reliability</i></p> <p>5. <i>Durability</i></p> <p>6. <i>Quality of Compormance</i></p> <p>7. <i>Fitness for Use</i></p>	<p>3. Model produk</p> <p>4. Keunggulan produk</p> <p>5. Jenis produk</p> <p>6. Jaminan produk</p> <p>7. Ketahanan</p> <p>8. Menarik</p> <p>9. Kesesuaian produk</p> <p>10. Estetik</p>	
<p>Sumber: Etta Mamang Sangadji, Sopiah (2013: 188) dalam bukunya “Perilaku Konsumen”</p>			
Keputusan Pembelian (Y)	<p>1. Pengenalan Masalah</p> <p>2. Pencarian Informasi</p> <p>3. Evaluasi <i>Alternative</i></p> <p>4. Keputusan Pembelian</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian</p>	<p>1. Kebutuhan</p> <p>2. Pelayanan yang baik</p> <p>3. Manfaat</p> <p>4. Memahami pelanggan</p> <p>5. Pengalaman sendiri</p>	Ordinal

		6. Lokasi strategi	
		7. Waktu	
		8. Informasi	
		9. Kepuasan	
		10. Ketersediaan produk	
Sumber: (Kotler dan Armstrong 2012, 196), (Haerun Nisa Agustin 2020)			

G. Teknik Analisi Data

1. Pengujian Data

Analisis data suatu kegiatan setelah data dari hasil responden terkumpul. Dalam kegiatan ini dianalisis dari data dan berdasarkan kelompok data juga dari variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari data responden, serta menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, maka dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Menurut (Sugiyono 2017, 243) menyatakan bahwa “Dalam penelitian kuantitatif, metode analisis data yang digunakan sudah jelas, dan metode

analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya”.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji Validitas dan Uji Reliabilitas yang menggunakan untuk menghasilkan kebenaran, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap temuan.

2. Uji Data

a. Uji Validasi

Uji validitas yang digunakan dalam mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner dalam membagikan sebuah informasi tentang sesuatu yang ingin peneliti ukur dalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu.

Menurut (Imam Ghazali 2018, 51) “Uji validitas dilakukan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu item pernyataan dari suatu survei. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila deskripsi kuesioner dapat mengungkapkan apa yang ingin kita ukur dari kuesioner.”

Menurut (Sugiyono 2017, 183) menyatakan bahwa rumus korelasi *Product Moment*, yaitu:

$$r = \frac{n (\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi (Validitas)
 X_i = Skor subjek item
 Y_i = Skor pada total
 $X_i Y_i$ = Skor pada subjek item dan dikalikan skor total
 n = Banyaknya subjek

Uji validasi diukur melalui kriteria sebagai berikut:

1. Berdasarkan signifikansi: Jika nilai signifikansi $<0,05$, maka terdapat korelasi atau layak. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka tidak terdapat korelasi atau tidak layak.
2. Berdasarkan tanda (*) yang terdapat di SPSS: Jika terdapat bintang pada *Pearson Correlation*, maka antara variabel yang dianalisis terjadi korelasi. Begitu juga sebaliknya jika tidak terdapat tanda bintang pada *Pearson Correlation*, maka antara variabel yang dianalisis tidak terjadi korelasi.
3. r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi $0,05$ dapat dikatakan *valid* dan apabila nilai r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan tidak *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah Alat ukur untuk menentukan rentang alat yang konsisten dan bisa yang digunakan dalam penelitian. Instrumen yang

reliabel adalah instrumen yang memberikan data yang sama ketika uji berulang kali dalam kelompok yang sama, dengan asumsi bahwa responden tidak mengalami perubahan psikologis.

Menurut (V. Wiratna Sujarweni 2015, 192) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, yaitu:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas yang dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pernyataan

= Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Uji reliabilitas diukur dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien Alpha \geq taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka koefisien kuesioner tersebut *reliabel*.

2. Jika koefisien Alpha \leq taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliabel*.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat untuk analisis regresi berganda sebelum menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian asumsi klasik termasuk normalitas residual yang harus diuji. klasik yang meliputi normalitas residual, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas model regresi untuk memenuhi beberapa asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Menurut (Imam Ghozali 2018,161) “Uji normalitas bermaksud untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual menunjukkan distribusi normal dalam suatu model regresi.”.

Hal ini dikarenakan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai-nilai residual mengikuti distribusi normal, maka apabila melanggar asumsi ini uji statistik akan menjadi tidak *valid*. Penelitian ini, penulis menggunakan uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* untuk melakukan uji normalitas. Uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan menggunakan hipotesis:

- 1) H_0 : Data residual berdistribusi normal.
- 2) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan demikian, dengan uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikansi harus lebih besar 0,05 agar H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Autokorelasi

Menurut (Imam Ghozali 2018, 111) menyatakan bahwa “Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya)”.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode sebelumnya.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghozali 2018, 107) “Uji multikolonieritas dimaksudkan untuk mengujii apakah model regresi tlah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen).”

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas

(independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya gejala multikolonieritas umumnya yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadinya multikolonieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Imam Ghozali 2018, 137) “Uji Heteroskedastisitas bermaksud untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain ttp, maka disebut heteroskedastisitas”.

Adapun dasar-dasar kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas, yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dan maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Model Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono 2017, 305) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, apabila para peneliti memprediksi pasang surut seperti itu dalam keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor naik turunkan nilainya”.

Adapun bentuk umum analisis regresi berganda menurut (Sugiyono 2017, 275) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 b2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Koefisien regresi Minat

X2 = Koefisien regresi Merek

X3 = Koefisien regresi Kualitas Produk

e = Standar *error*

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk dua variabel independen dan satu dependen. Jika nilai besar R besar berada pada kisaran antara 0-1,

semakin mendekati 1 semakin kuat hubungannya dan semakin mendekati 0, maka semakin lemah hubungannya.

Berikut rumus korelasi berganda tiga variabel:

$$R = \frac{B_1 \sum X_1 Y + B_2 \sum X_2 Y + B_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Minat

X2 = Merek

X3 = Kualitas Produk

Di mana dapat disimpulkan bahwa:

R = 0 Tidak ada hubungan antara ketiga variabel

R = 1 Hubungan kuat atau positif

R = -1 Hubungan lemah atau negatif.

c. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika mengetahui nilai koefisien korelasi keluar, untuk mendapatkan koefisien detrminasi adalah dngan cara mengkuadratkan koefisien korelasi tersebut.

Menurut (Imam Ghazali 2018, 97) menyatakan bahwa “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen”.

Adapun besarnya koefisien determinasi dapat diperoleh dengan rumus:

$$Kd = R^2$$

Keterangan:

Kd= Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Adapun kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi:

- 1) Jika $Kd = 0$, maka tidak ada persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $Kd = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik t dipakai dalam mencari apakah korelasi r yang didapat memiliki arti atau tidak. Ini juga secara parsial menguji dan menyelidiki pengaruh variabel independen terhadap dependen memiliki ketertarikan

antara koefisien, jika didapat dari uji melalui uji t dan untuk menguji t penulis menggunakan alat bantu program bentuk SPSS.

Terdapat rumus untuk menguji hipotesis menurut (Sugiyono, 2017, 230) dalam buku yang berjudul Metode Penelitian dan Pengembangan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Nilai uji

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Total sampel

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:

- 1) Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Dalam pengujian menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sedangkan $\alpha = 5\%$ tingkat kesalahan.

Ketentuan $t_{\text{tabel}} = \alpha/2: n-k-1$ (Uji dua sisi)

$$= 5\%/2: 100-2-1 \Rightarrow 2,5\% ; 97$$

b. Uji F

Pengujian dilakukan dengan membandingkan besar F tabel, dengan cara sebagai berikut:

- 1) Dapat menghitung F dari penelitian yang dilakukan melalui kolom F pada tabel yang didapatkan dari output program SPSS.
- 2) Menghitung F tabel dengan taraf signifikan tertentu.
- 3) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
 - a) Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b) Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 4) Mengambil keputusan apakah H_0 atau H_1 diterima.

Apabila H_0 diterima, maka hal ini disimpulkan jika pengaruh variabel independen secara uji F terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila H_0 ditolak bahwa pengaruh variabel independen secara uji F terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

Menurut (Pandoyo dan Sofyan 2018, 261) untuk mengetahui nilai F tabel digunakan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat

kebebasan (df) = $(K - 1) (n - k)$, dimana n adalah jumlah observasi atau sampel dan k adalah jumlah variabel.



