

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
KELURAHAN KOANG JAYA KOTA TANGERANG  
(STUDI KASUS PADA PRODUK BISKUIT ROMA PT MAYORA  
INDAH TBK)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**THETRAND LAUTANIA**

**20200500186**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI  
KELURAHAN KOANG JAYA KOTA TANGERANG  
(STUDI KASUS PADA PRODUK BISKUIT ROMA PT MAYORA  
INDAH TBK)**

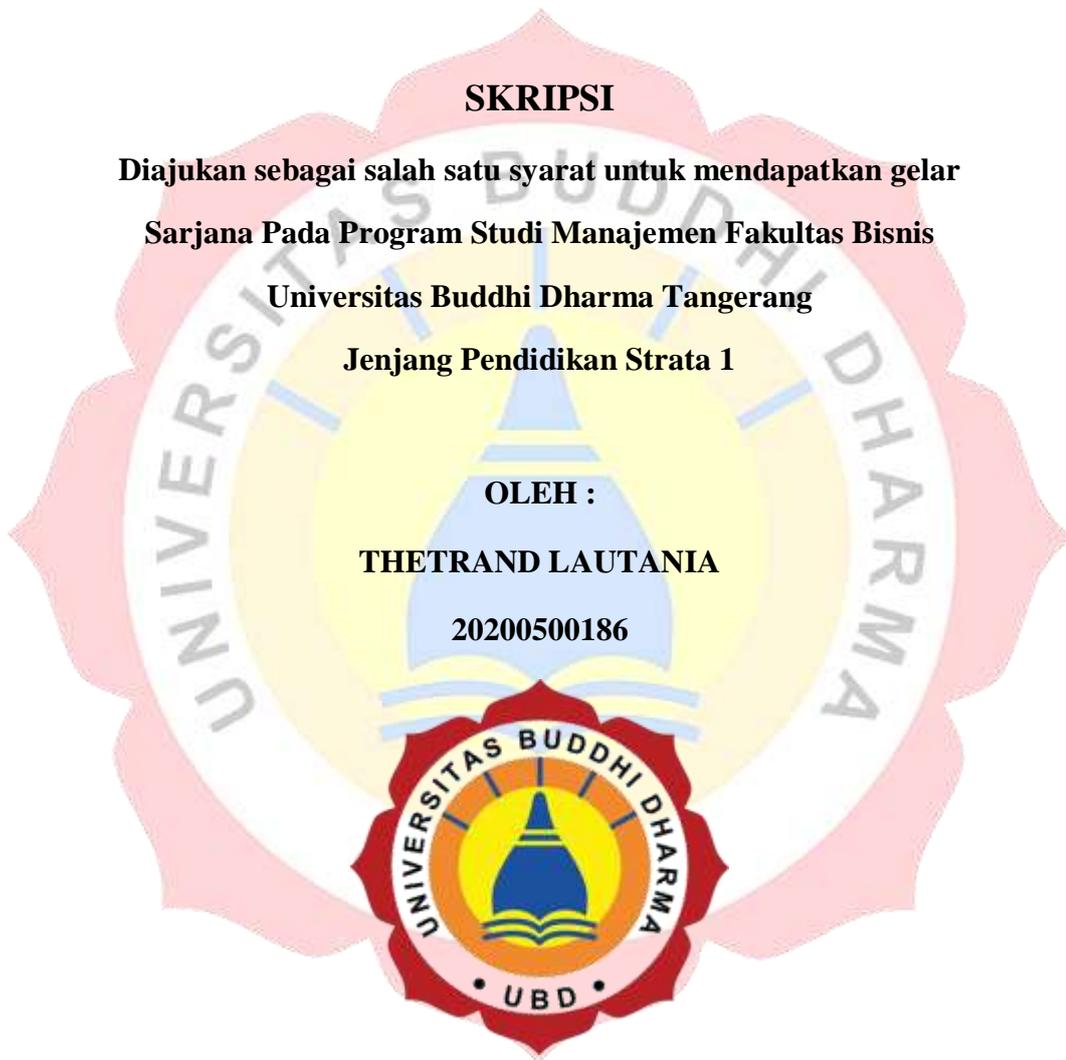
**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**THETRAN LAUTANIA**

**20200500186**



**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2024**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**  
**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Thetrand Lautania  
NIM : 20200500186  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang ( Studi Kasus Pada Produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah TBK )

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

Tangerang, 27 September 2023

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

  
**Suhendar Janamarta, S.E., M.M.**  
NIDN : 0405068001

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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang ( Studi Kasus Pada Produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk )

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Thetrand Lautania

NIM : 20200500186

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : 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, 15 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

  
**Suhendar Janamarta, S.E., M.M.**  
NIDN : 0405068001

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

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhendar Janamarta,S.E., M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Thetrand Lautania

NIM : 20200500186

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

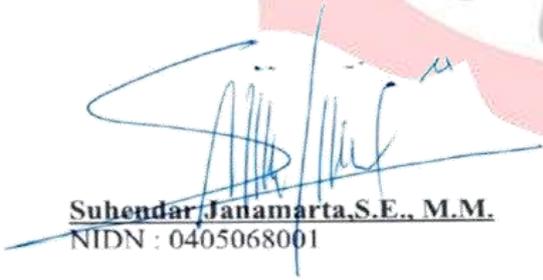
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

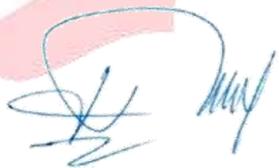
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang ( Studi Kasus Pada Produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk )

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,

  
**Suhendar Janamarta,S.E., M.M.**  
NIDN : 0405068001

Tangerang, 15 Januari 2024  
Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Thetrand Lautania  
NIM : 20200500186  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang ( Studi kasus pada produk biskuit roma PT. Mayora Indah Tbk )

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 04 Maret 2024.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

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

Penguji I : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.  
NIDN : 0401016613

Penguji II : Sugandha, S.E., M.M.  
NIDN : 0405127605

Dekan Fakultas Bisnis,

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

## 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 Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,


Thetrand Lautania

20200500186

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20200500186  
Nama : Thetrand Lutania  
Jenjang Studi : Strata 1  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang (Studi Kasus Pada Produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk)"

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 izin 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.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Januari 2024

Penulis



(Thetrand Lautania)

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KELURAHAN KOANG  
JAYA ( STUDI KASUS PADA PRODUK BISKUIT ROMA PT. MAYORA  
INDAH TBK )**

**ABSTRAK**

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Masyarakat Di Kelurahan Koang Jaya, Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji T, uji F. Data dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan Non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Dan alat bantu yang digunakan dalam pengujian adalah SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 29.0.2

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Secara simultan variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli, serta variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli adalah Variabel Kualitas Produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,403 atau 40,3%. kemudian diikuti dengan nilai pearson correlations (R) sebesar 0,900 pada uji koefisien korelasi, yang artinya terdapat korelasi sempurna antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli, serta nilai R Square pada uji koefisien determinasi sebesar 0,805. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan adalah sebesar 80,5%. Sedangkan sisanya sebesar 19,5% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Citra Merek, Kualitas produk, Harga dan Minat Beli Konsumen**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN KOANG JAYA VILLAGE (CASE STUDY ON ROMA BISCUIT PRODUCTS PT. MAYORA INDAH TBK )**

**ABSTRACT**

*The purpose of writing this thesis is to determine the extent of the influence of brand image, product quality and price on buying interest in the community in Koang Jaya Village, Tangerang City. This study used Quantitative methods consisting of validity, reliability, normality, multicollinearity, heterokedasticity, multiple linear regression, correlation coefficient (R), coefficient of determination (R<sup>2</sup>), T test, F test. The sampling method uses Non probability sampling with accidental sampling techniques. And the tool used in testing is SPSS (Statistical Program for Social Science) version 29.0.2*

*The results of this study show that the variables of Brand Image, Product Quality and Price affect Buying Interest. Simultaneously, the variables of Brand Image, Product Quality and Price affect Buying Interest, and the most influential variable on Buying Interest is the Product Quality Variable with a regression coefficient value of 0.403 or 40.3%. then followed by a pearson correlations (R) value of 0.900 in the correlation coefficient test, which means that there is a perfect correlation between the variables Brand Image, Product Quality and Price to Buying Interest, and the R Square value in the determination coefficient test of 0.805. So it can be concluded that the influence of Price, Brand Image, and Product Quality on Decision Making is 80.5%. While the remaining 19.5% is the influence of other variables that were not included in this study.*

**Keywords: Brand Image, Product Quality, Price and Consumer Buying Interest**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Adapun judul dalam penulisan ilmiah ini adalah “ ”

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi 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 penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., 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 Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membantu serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen pengajar dan para Staff Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Kedua orang tua, kakek, serta keluarga yang selalu memberikan dukungan baik dalam bentuk materi maupun dorongan mental agar penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Tim Sukses (Daniel Kristanto) yang selalu memberi dukungan, semangat, ide, saran, selalu mendengarkan keluh kesuh penulis, serta selalu bertukar pikiran selama proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, ide, doa, serta saran kepada penulis selama proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

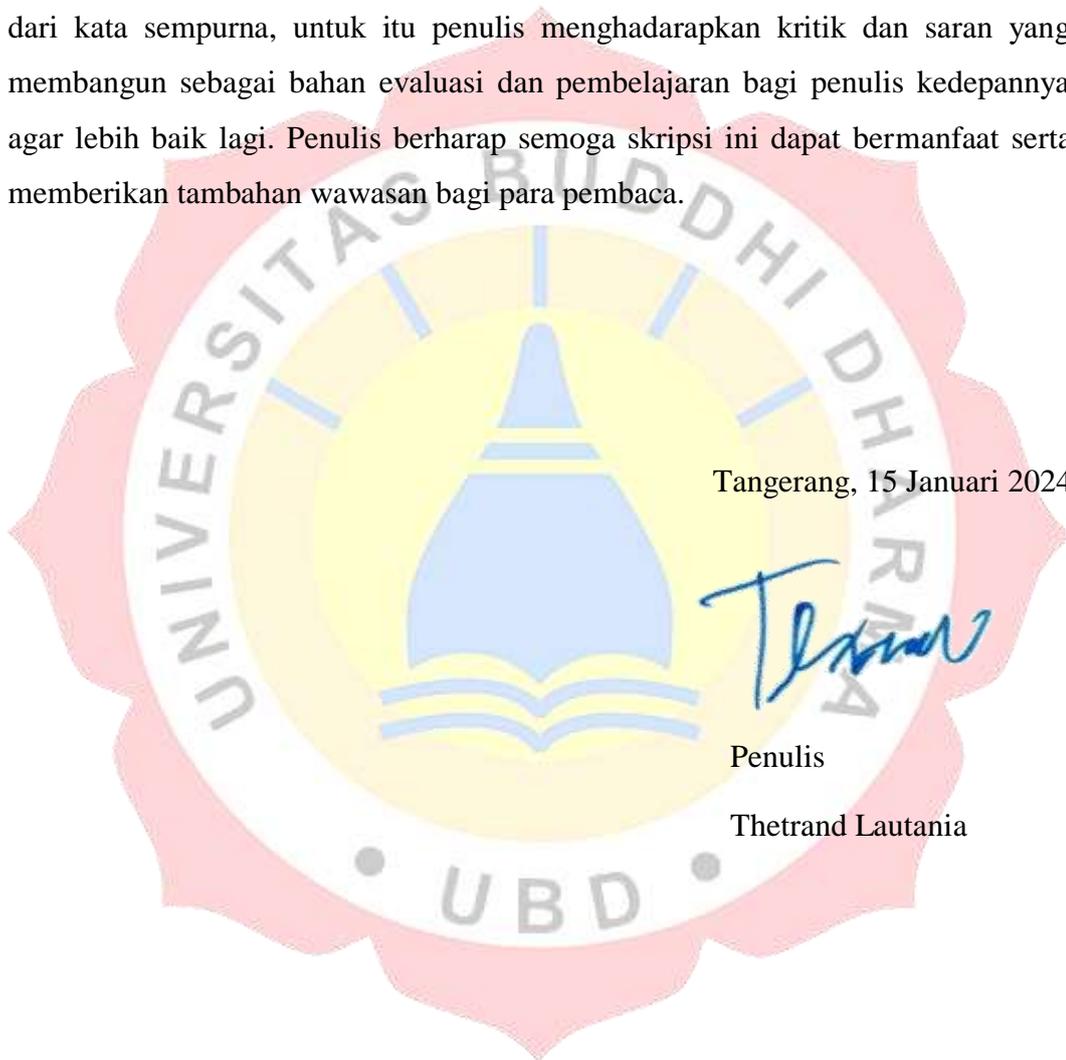
Semoga dengan segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Yang Maha Kuasa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis menghadapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran bagi penulis kedepannya agar lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan tambahan wawasan bagi para pembaca.

Tangerang, 15 Januari 2024



Penulis

Thetrand Lautania



## DAFTAR ISI

Halaman

|  |             |
|--|-------------|
| <b>JUDUL LUAR</b>                                |             |
| <b>JUDUL DALAM</b>                               |             |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>         |             |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>       |             |
| <b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG</b>    |             |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b>                         |             |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b>                          |             |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> |             |
| <b>ABSTRAK</b> .....                             | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                            | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                      | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                          | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                        | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                       | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                     | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....                   | <b>1</b>    |
| A. Latar belakang .....                          | 1           |
| B. Identifikasi Masalah .....                    | 5           |
| C. Rumusan Masalah .....                         | 5           |
| D. Tujuan Penelitian.....                        | 6           |
| E. Manfaat Penelitian .....                      | 6           |
| F. Sistematika Penulisan .....                   | 7           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....               | <b>9</b>    |
| A. Gambaran Umum Teori .....                     | 9           |
| 1. Manajemen pemasaran.....                      | 9           |
| a) Pengertian manajemen .....                    | 9           |
| b) Pengertian Pemasaran .....                    | 10          |
| c) Pengertian manajemen pemasaran .....          | 11          |
| d) Orientasi Pemasaran .....                     | 13          |

|   |           |
|---|-----------|
| e) Fungsi pemasaran.....  | 14        |
| f) Baruan pemasaran .....   | 15        |
| 2. Citra merek.....   | 16        |
| a) Pengertian citra merek .....                                     | 16        |
| b) Manfaat merek .....  | 17        |
| c) Faktor yang mempengaruhi citra merek .....                       | 18        |
| d) Pengukur citra merek .....                                       | 20        |
| e) Dimensi dan indikator citra merek.....                           | 21        |
| 3. Kualitas produk .....  | 21        |
| a) Pengertian kualitas produk.....                                  | 21        |
| b) Dimensi kualitas produk .....                                    | 22        |
| c) Indikator Kualitas Produk .....                                  | 25        |
| d) Manfaat Kualitas Produk .....                                    | 26        |
| e) Macam-macam kualitas produk .....                                | 28        |
| 4. Harga .....  | 30        |
| a) Pengertian harga.....  | 30        |
| b) Peranan harga.....   | 31        |
| c) Dimensi dan Indikatorharga.....                                  | 32        |
| 5. Minat beli .....   | 35        |
| a) Pengertian minat beli .....                                      | 35        |
| b) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli .....                 | 36        |
| c) Dimensi minat beli .....   | 38        |
| d) Indikator minat beli.....  | 40        |
| B. Hasil Penelitian Terdahulu .....                                 | 40        |
| C. Model kerangka pemikiran.....                                    | 43        |
| D. Perumusan Hipotesa .....   | 44        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                              | <b>45</b> |
| A. Jenis Penelitian.....  | 45        |
| B. Objek Penelitian .....   | 45        |
| 1. Sejarah singkat perusahaan .....                                 | 46        |
| 2. Kegiatan usaha dan jenis produk yang dihasilkan perusahaan ..... | 47        |

|  |           |
|--|-----------|
| Tabel III.1 Kegiatan dan Jenis Usaha PT Mayora Indah Tbk ..... | 48        |
| 3. Visi misi dan Nilai Perusahaan .....                        | 49        |
| 4. Struktur Organisasi.....                                    | 50        |
| a) Uraian Tugas .....  | 51        |
| C. Jenis dan sumber data.....                                  | 52        |
| 1. Jenis Data .....  | 52        |
| 2. Sumber Data.....  | 53        |
| D. Populasi dan Sample .....                                   | 53        |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                               | 55        |
| 1. Data Primer .....   | 56        |
| 2. Data Sekunder .....   | 56        |
| F. Operasional Variabel Penelitian .....                       | 57        |
| Tabel III.2 Operasional Variabel.....                          | 57        |
| G. Teknik Analisis Data.....                                   | 60        |
| 1. Pengujian Instrumen Penelitian .....                        | 60        |
| a) Uji Validitas .....   | 61        |
| b) Uji Reliabilitas .....                                      | 62        |
| c) Uji Asumsi Klasik.....                                      | 63        |
| 1) Uji Normalitas.....   | 64        |
| 2) Uji Multikolinearitas.....                                  | 64        |
| 3) Uji Heterokedastisitas .....                                | 65        |
| 2. Uji Model Statistik .....                                   | 66        |
| a) Uji Regresi Linier Berganda .....                           | 66        |
| b) Uji Korelasi.....   | 67        |
| c) Uji Koefisien Determinasi ( R Square) .....                 | 68        |
| d) Uji Koefisien Korelasi .....                                | 69        |
| 3. Pengujian Hipotesis.....                                    | 69        |
| a) Uji t .....   | 70        |
| b) Uji f.....  | 71        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>             | <b>73</b> |
| A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....                        | 73        |

|  |            |
|--|------------|
| B. Analisis Hasil Penelitian.....                          | 74         |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 74         |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....           | 75         |
| Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....            | 75         |
| C. Pengujian Hipotesis .....                               | 76         |
| 1. Uji Frekuensi.....                                      | 76         |
| a) Uji Frekuensi Variabel Citra Merek (X1) .....           | 76         |
| b) Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2) .....       | 87         |
| c) Uji Frekuensi Variabel Harga (X3).....                  | 97         |
| d) Uji Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....    | 107        |
| 2. Uji Validitas .....                                     | 118        |
| a) Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1) .....           | 118        |
| b) Uji Validitas variabel Kualitas Produk (X2).....        | 120        |
| c) Uji Validitas variabel Harga (X3) .....                 | 123        |
| d) Uji Validitas variabel Minat Beli (Y) .....             | 126        |
| 3. Uji Reabilitas.....                                     | 128        |
| 4. Uji Asumsi Klasik.....                                  | 133        |
| a) Hasil Uji Normalitas .....                              | 133        |
| b) Hasil Uji Multikolinieritas .....                       | 135        |
| c) Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                     | 136        |
| 5. Uji Model Statistik .....                               | 138        |
| a) Hasil Regresi Linier Berganda.....                      | 138        |
| b) Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) .....                  | 140        |
| c) Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....            | 142        |
| 6. Uji Hipotesis.....                                      | 145        |
| a) Uji Statistik t ( Uji parsial ).....                    | 145        |
| b) Uji F ( Simultan ) .....                                | 148        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                 | <b>151</b> |
| A. Kesimpulan.....   | 151        |
| B. Saran .....   | 153        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                | <b>155</b> |

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....158**  
**SURAT KETERANGAN RISET .....159**  
**LAMPIRAN**

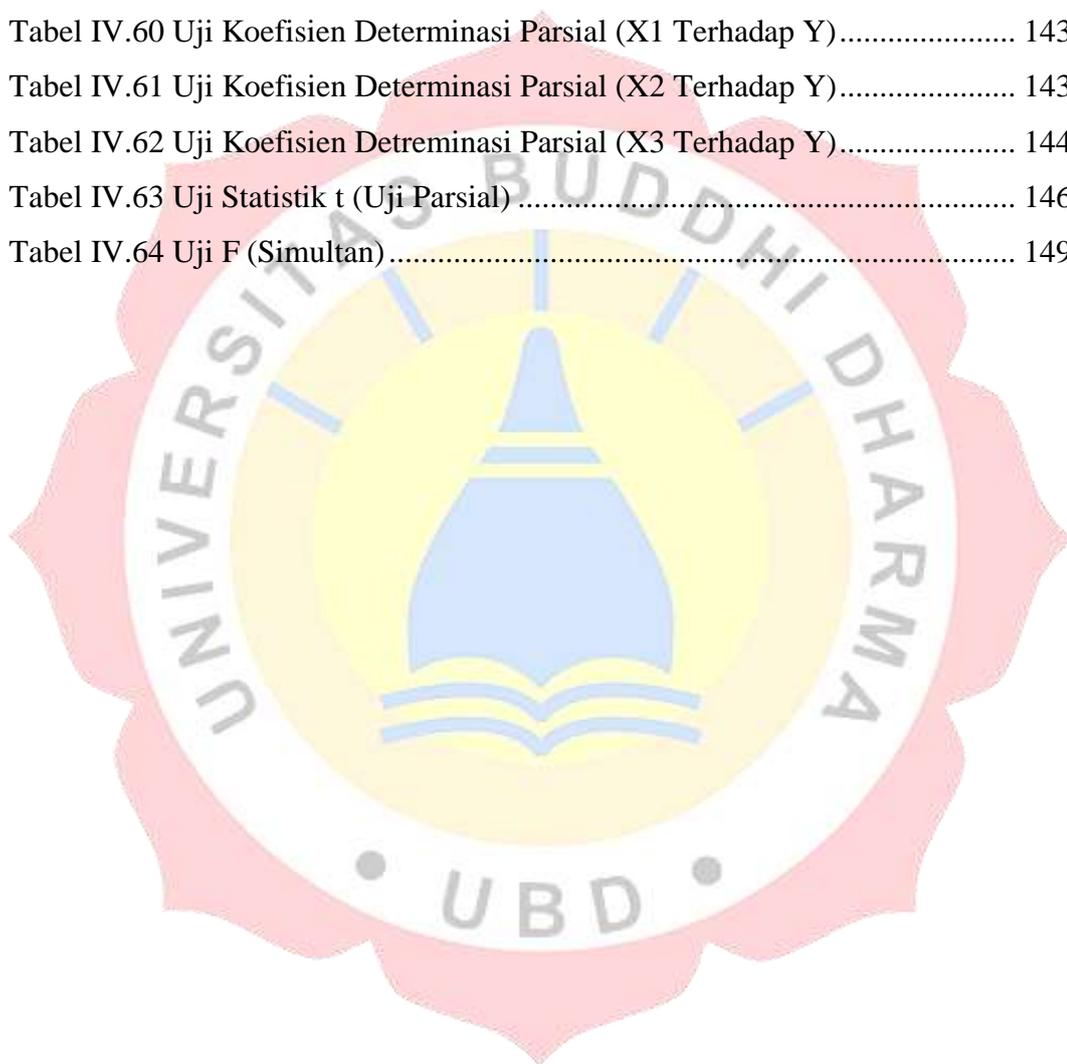


## DAFTAR TABEL

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Tabel II.1 Kerangka Pemikiran .....                            | 43             |
| Tabel III.1 Kegiatan dan Jenis Usaha PT Mayora Indah Tbk ..... | 48             |
| Tabel III.2 Operasional Variabel.....                          | 57             |
| Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 74             |
| Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....                | 75             |
| Tabel IV.3 Pengenalan Merek.....                               | 77             |
| Tabel IV.4 Kemudahan Merek.....                                | 78             |
| Tabel IV.5 Kesan Kualitas Merek.....                           | 79             |
| Tabel IV.6 Keunggulan Merek .....                              | 80             |
| Tabel IV.7 Reputasi Merek .....                                | 81             |
| Tabel IV.8 Ciri Khas .....                                     | 82             |
| Tabel IV.9 Mampu Bersaing.....                                 | 83             |
| Tabel IV.10 Kepatenan Merek.....                               | 84             |
| Tabel IV.11 Kepercayaan Merek .....                            | 85             |
| Tabel IV.12 Loyalitas Merek .....                              | 86             |
| Tabel IV.13 Kehigenisan Produk.....                            | 87             |
| Tabel IV.14 Kemudahan Produk.....                              | 88             |
| Tabel IV.15 Kesamaan Produk .....                              | 89             |
| Tabel IV.16 Ukuran Produk.....                                 | 90             |
| Tabel IV.17 Ketahanan Produk.....                              | 91             |
| Tabel IV.18 Memberikan Informasi .....                         | 92             |
| Tabel IV.19 Konsistensi Produk .....                           | 93             |
| Tabel IV.20 Kesesuaian Produk.....                             | 94             |
| Tabel IV.21 Mutu Produk .....                                  | 95             |
| Tabel IV.22 Cita Rasa Produk .....                             | 96             |
| Tabel IV.23 Daftar Harga .....                                 | 97             |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel IV.24 Diskon.....  | 98  |
| Tabel IV.25 Sesuai Harapan .....                                       | 99  |
| Tabel IV.26 Harga Murah .....  | 100 |
| Tabel IV.27 Harga Bersaing .....                                       | 101 |
| Tabel IV.28 Harga Terjangkau .....                                     | 102 |
| Tabel IV.29 Transaksi Mudah.....                                       | 103 |
| Tabel IV.30 Informasi Perubahan Harga .....                            | 104 |
| Tabel IV.31 Kesesuaian Harga .....                                     | 105 |
| Tabel IV.32 Kesesuaian Merek.....                                      | 106 |
| Tabel IV.33 Harga Produk Terjangkau.....                               | 107 |
| Tabel IV.34 Kualitas Produk.....                                       | 109 |
| Tabel IV.35 Keyakinan Terhadap Produk .....                            | 110 |
| Tabel IV.36 Kemudahan Informasi.....                                   | 111 |
| Tabel IV.37 Lokasi.....  | 112 |
| Tabel IV.38 Persepsi Konsumen.....                                     | 113 |
| Tabel IV.39 Membandingkan Dengan Produk Lain .....                     | 114 |
| Tabel IV.40 Rekomendasi Produk .....                                   | 115 |
| Tabel IV.41 Citra Merek Produk .....                                   | 116 |
| Tabel IV.42 Pembelian Ulang.....                                       | 117 |
| Tabel IV.42 Uji Validitas Citra Merek (X1).....                        | 118 |
| Tabel IV.43 Item - Total Statistik Variabel Citra Merek (X1) .....     | 119 |
| Tabel IV.44 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....           | 120 |
| Tabel IV.45 Item – Total Statistik Variabel Kualitas Produk (X2) ..... | 121 |
| Tabel IV.46 Uji Validitas Variabel Harga (X3).....                     | 123 |
| Tabel IV.47 Item – Statistik Variabel Harga (X3).....                  | 124 |
| Tabel IV.48 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....                | 126 |
| Tabel IV.49 Item – Total Statistik Variabel Minat Beli (Y).....        | 127 |
| Tabel IV.50 Uji Reliabilitas Citra Merek (X1) .....                    | 129 |
| Tabel IV.51 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2).....                 | 130 |
| Tabel IV.52 Uji Reliabilitas Harga (X3).....                           | 131 |
| Tabel IV.53 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y) .....                      | 132 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel IV.54 Uji Normalitas.....   | 134 |
| Tabel IV.55 Uji Multikolinearitas.....                                    | 135 |
| Tabel IV.56 Uji Heteroskedastisitas .....                                 | 137 |
| Tabel IV.57 Uji Regresi Linier Berganda .....                             | 138 |
| Tabel IV.58 Uji Koefisien Korelasi .....                                  | 141 |
| Tabel IV.59 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Simultan .....            | 142 |
| Tabel IV.60 Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $X_1$ Terhadap $Y$ )..... | 143 |
| Tabel IV.61 Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $X_2$ Terhadap $Y$ )..... | 143 |
| Tabel IV.62 Uji Koefisien Detreminasi Parsial ( $X_3$ Terhadap $Y$ )..... | 144 |
| Tabel IV.63 Uji Statistik t (Uji Parsial) .....                           | 146 |
| Tabel IV.64 Uji F (Simultan).....   | 149 |



## DAFTAR GAMBAR

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Gambar III.1 Struktur Organisasi PT. Mayora Indah Tbk..... | 50             |



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA KUESIONER

LAMPIRAN 3 HASIL UJI SPSS

Tabel 1. HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK

Tabel 2. HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

Tabel 3. HASIL UJI VALIDITAS HARGA

Tabel 4. HASIL UJI VALIDITAS MINAT BELI

Tabel 5. UJI REABILITAS CITRA MEREK

Tabel 6. HASIL UJI REABILITAS KUALITAS PRODUK

Tabel 7. HASIL UJI REABILITAS HARGA

Tabel 8. HASIL UJI REABILITAS MINAT BELI

Tabel 9. HASIL UJI NORMALITAS

Tabel 10. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 11. HASIL UJI HETEROSKEDASTISTAS

Tabel 12. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 13. HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI (R)

Tabel 14. HASIL UJI DETERMINASI SIMULTAN

Tabel 15. HASIL UJI DETERMINASI (X1 TERHADAP Y)

Tabel 16. HASIL UJI DETERMINASI (X2 TERHADAP Y)

Tabel 17. HASIL UJI DETERMINASI (X3 TERHADAP Y)

Tabel 18. HASIL UJI T

Tabel 19. HASIL UJI F

LAMPIRAN 4 NILAI TABEL

Tabel r-hitung

Tabel t-hitung

Tabel F-hitung

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya, yang mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, *social* dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Keadaan tersebut mengakibatkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis terutama di bidang kuliner makanan dan minuman. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan inovasi dari segi rasa maupun tampilan yang unggul dalam produk makanan dan minuman. Dan harga yang efektif maupun efisien,

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Untuk meminimalisir persaingan yang semakin ketat maka perlu dilakukan upaya penerapan kualitas produk oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada pasar sasarnya.

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya, bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Pesaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

PT. Mayora Indah Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman olahan. Berdiri sejak 17 Februari 1977, demi memajukan dan mengembangkan perusahaan, PT. Mayora Indah Tbk terus berinovasi dan fokus untuk pengembangan Sumber Daya Manusia. Penanaman nilai dan budaya menjadi salah satu langkah utama yang dilakukan untuk mendukung perkembangan PT. Mayora Indah Tbk melalui terciptanya soliditas dan loyalitas seluruh pekerja terhadap Perseroan. Mulai memanggag biskuit pertamanya dari dapur rumah pada tahun 1948. Bisnis ini berkembang dan Grup Mayora kemudian secara resmi didirikan pada tahun 1977 dan sejak itu telah berkembang menjadi

perusahaan global yang diakui dalam industri *Fast Moving Consumer Goods*.

Sesuai dengan Anggaran Dasarnya, kegiatan usaha PT. Mayora Tangerang di antaranya adalah dalam bidang industri. Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk dan entitas anak memproduksi dan secara umum mengklasifikasikan produk yang dihasilkannya ke dalam dua kategori yaitu makanan olahan dan minuman olahan, khususnya dalam divisi produk makanan yaitu Biskuit Roma. Dimana menjadi Biskuit Roma menjadi produk unggulan dalam divisi Biskuit yang membuat salah satu brand Biskuit Roma menjadi meningkat dalam penjualannya.

PT. Mayora Indah Tbk berpedoman terhadap kualitas, diferensiasi dan inovasi produk karena tidak hanya dapat untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan namun dapat meningkatkan produk yang dihasilkan agar tetap dapat bersaing di pasar Luar Negeri. Selain itu, Sumber Daya Manusia juga sangat berperan penting dalam perkembangan perusahaan ini yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis. Adanya proses, karena dengan proses yang terstruktur membuat PT. Mayora Indah Tbk lebih cepat dan efektif dalam mengambil suatu keputusan agar produknya tepat sasaran dan cepat sampai ke konsumen. Dan tak lupa juga dengan brand, merek-merek andalannya seperti seperti Biskuit Roma salah satunya adalah merek yang memiliki unsur *heritage* yang kuat, yang mampu membuat ikatan emosional di hati konsumen sehingga dapat bertahan di *top of mind* konsumen sampai saat ini.

PT. Mayora Indah Tbk juga salah satu perusahaan yang memperhatikan kualitas dari produk-produk yang diproduksinya dan sudah menganut sistem manajemen kualitas ini sejak awal, dan semua kegiatan manajemen dilakukan dengan cara konvensional. Maka dari itu menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis merupakan salah satu dari Visi PT. Mayora Indah Tbk.

Harga produk yang ada di PT. Mayora Indah Tbk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli atau konsumen. Karena harga penting untuk mengetahui apakah terdapat hubungan keterkaitan antara harga dan pada minat keputusan pembeli atau konsumen terhadap produk makanan dan minuman, harga produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk memiliki harga yang efektif dan efisien yang dimana dapat menjangkau harga pasar dan dapat ikut bersaing dengan produk produk lainnya. Untuk itu perusahaan harus membuat citra merek yang baik, kualitas yang baik dan tetap mempertimbangkan harga pada suatu produk. Sehingga minat beli konsumen terhadap produk yang dikeluarkan akan terus meningkat.

Pada penelitian ini, membahas pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini akan dituangkan ke dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP**

**MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. MAYORA INDAH TBK DI  
KELURAHAN KOANG JAYA KOTA TANGERANG (STUDI  
KASUS PADA PRODUK BISKUIT ROMA)”.**

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Teridentifikasi bahwa Citra Merek yang kurang baik pada Biskuit Roma dapat membuat minat beli konsumen menurun
2. Teridentifikasi bahwa Kualitas Produk yang buruk pada Biskuit Roma dapat membuat minat beli konsumen menurun
3. Teridentifikasi bahwa Harga yang tinggi pada Biskuit Roma dapat membuat minat beli konsumen menurun
4. Banyaknya produk sejenis dapat membuat konsumen mempertimbangkan dalam menentukan minat beli produk

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Seberapa besar citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk?
2. Seberapa besar produk berpengaruh terhadap minat beli produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk?
3. Seberapa besar mempengaruhi minat beli produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk?

4. Seberapa besar Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk.
4. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi universitas sebagai bahan referensi atau pertimbangan dalam melakukan penulisan karya ilmiah.

2. Manfaat bagi penulis

Dapat memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi pembaca

Pembaca dapat memperoleh pengetahuan baru tentang topik tertentu yang dikaji dalam skripsi, dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang metodologi penelitian dan analisis data yang digunakan dalam skripsi, dapat memperoleh wawasan tentang cara menyusun dan menulis karya ilmiah yang baik dan benar. Dan juga Skripsi dapat menjadi sumber referensi bagi pembaca yang ingin mendalami topik yang sama atau terkait

#### **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang sistematis, maka penulis menyajikan skripsi ini menjadi 5 (lima) bab, sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian serta pendapat dari para ahli dibidang

manajemen, dan khususnya manajemen pemasaran dan berkaitan dengan variabel yang digunakan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan yang di teliti, objek maupun metode penelitian yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil penelitian dengan objek dan metode penelitian yang sudah ditetapkan.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab akhir ini, penulis menguraikan beberapa kesimpulan, implikasi dan sara

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

##### **1. Manajemen pemasaran**

###### **a) Pengertian manajemen**

Manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan atau target tertentu dari individu atau kelompok menggunakan sumber daya yang dimiliki.

Secara etimologi kata manajemen berasal dari Bahasa Prancis kuno, yang mana definisi manajemen adalah seni melaksanakan dan mengatur. Setiap orang pasti melakukan kegiatan manajemen. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut (Syamsuddin, 2017) :

“Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.”

Menurut (Euis Nurul Bahriyah, 2018)mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses pembimbingan dan penyediaan fasilitas kerja dari orang-orang yang terorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.”

Menurut (TIM HUMAS, 2022) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah Penggunaan suatu kekuasaan formal untuk mengorganisasikan, mengerakkan, atau mengendalikan para bawahan agar supaya semua kontribusi dapat dikoordinasikan untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut (Rinaldi, 2023)mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah Koordinasi dari semua sumber daya melalui proses perencanaan dan pengendalian dari operasi atau kegiatan-kegiatan perusahaan, sehingga sasaran dapat dicapai secara ekonomis dan efektif.”

#### **b) Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya. Pemasaran atau marketing ini mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Selain itu, keberadaan marketing sangat membantu konsumen. Hal ini memudahkan kamu untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan kamu. Jika pemasaran kamu tepat sasaran, bisnismu dapat menarik banyak pembeli dan menghasilkan

keuntungan. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut ahli adalah sebagai berikut :

Menurut (Kumaran, kumaran.com, 2022):

“Pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk ataupun jasa guna memuaskan kebutuhan pasar.”

Menurut (Yuli SE, 2023) :

“Pemasaran adalah disiplin ilmu profesi yang selalu berkembang, yang menjadi lazim di dunia bisnis dan masyarakat di seluruh dunia.”

Menurut (Kumaran, Kumaran, 2022)

“Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan kepada konsumen.”

(Permana, 2023):

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.”

### c) Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh

sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Ada lain pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut (Mifta, 2020) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan merallh, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Atau suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.”

Menurut Djaslim Saladim dalam jurnal (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021) mengatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

#### d) Orientasi Pemasaran

Orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan aktivitas dari implementasi konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan customer value dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada *superior customer value*. Atau dengan kata lain Orientasi pasar ialah budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar.

Orientasi pasar juga berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap yang akan berujung pada penciptaan simpati dari para

pelanggan karena dengan adanya orientasi pasar mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Berikut definisi dan pengertian orientasi pasar dari beberapa sumber buku:

Menurut Uncles dalam jurnal (Riadi, 2020), mengatakan bahwa :

“Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Menurut Octavia dalam jurnal (Riadi, 2020) mengatakan bahwa :

“Orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli.”

Menurut Tiptono (Riadi, 2020) mengatakan bahwa :

“Orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.”

#### e) Fungsi pemasaran

Menurut Hasan dalam jurnal (Cinthya, 2022) orientasi pasar memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Mengarahkan perusahaan pada diferensiasi dan efisiensi produk berdasarkan orientasi pasar.
2. Mengarahkan para manajer untuk mengurangi penekanan orientasi produk untuk merespon pasar. Mengarahkan sistem

*organisational*, seperti formalisasi dan sentralisasi, akan ditentukan secara berurutan dan tidak akan berdiri sendiri.

#### **f) Baruan pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara singkat, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan aktivitas pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Seperti sudah dijelaskan, bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Di antara beberapa komponen yang dapat dipertimbangkan, setidaknya ada empat komponen awal yang patut menjadi perhatian utama setiap pelaku usaha yang ingin menyusun strategi pemasaran yang efisien dan juga efektif. Pada dasarnya, bauran pemasaran memiliki manfaat untuk meningkatkan hasil penjualan.

Beberapa manfaat lain dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menentukan efektivitas pemasaran dan laba atas investasi (ROI).
2. Membangun wawasan yang efektif tentang tren dan variabel masa depan.

3. Mengelola dan mengalokasikan anggaran yang efektif.
4. Mengelola kualitas data dari berbagai saluran, sumber, dan sistem.

## 2. Citra merek

### a) Pengertian citra merek

Citra merek atau *brand image* merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat keenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Berikut definisi dan pengertian brand image atau citra merek dari beberapa sumber buku:

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021) mengatakan bahwa :

“Brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan

konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.”

Menurut Setiadi dalam jurnal (Riadi, 2021) mengatakan bahwa :

“Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.”

Menurut Supranto dalam jurnal (Riadi, 2021) mengatakan bahwa :

“Brand Image adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

#### **b) Manfaat merek**

Selain sebagai identitas sebuah produk dan juga kepentingannya dalam rangka meningkatkan kesadaran brand, ternyata merek juga memiliki manfaat untuk konsumen bahkan juga publik. Penggundukan merek semata-mata tidak hanya menguntungkan perusahaan atau pemilik bisnis.

Berikut ini manfaat merek bagi produsen, konsumen, dan publik menurut Bilson Simamora dalam jurnal (Iqbal, 2022) dalam Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy):

Bagi konsumen manfaat merek adalah:

1. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.

2. Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

Manfaat Merek bagi Perusahaan :

1. Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul
2. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk,
3. Merek dapat menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan,
4. Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

Manfaat Merek bagi Publik :

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
2. Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk di mana dapat membeli produk tersebut
3. Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, sebab produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

### c) Faktor yang mempengaruhi citra merek

Pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-

tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas dari produk yang dihasilkan.

Semakin baik kualitas produk yang dijual kepada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli kembali sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Pelayanan yang disediakan.

Produsen tidak hanya menjual produk melainkan pelayanan. Kepuasan pelanggan tergantung pada pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Kebijakan perusahaan.

Kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat akan membentuk nilai dan persepsi untuk perusahaan tersebut di benak konsumen yang berdampak pada citra image perusahaan.

4. Reputasi perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki reputasi masing-masing. Perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik harus dapat mempertahankannya dalam segala bidang. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka citra image perusahaan tersebut juga semakin baik dan kuat.

5. Kegiatan pemasaran perusahaan.

Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari perusahaan sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan dalam membentuk citra image.

#### d) Pengukur citra merek

Menurut (Kotler & Keller, 2021) dimensi yang biasanya digunakan untuk mengukur brand image atau citra merek adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaan serta jaminan.

### e) Dimensi dan indikator citra merek

Ada beberapa indikator citra merek. Menurut Aeker dalam skripsi (Khafid, 2023) mengatakan bahws :

- a) Pengenalan merek
- b) Kemudahan merek
- c) Kesan kualitas merek
- d) Keunggulan merek
- e) Reputasi merek
- f) Ciri khas
- g) Mampu bersaing
- h) Kepatenan merek
- i) Kepercayaan merek
- j) Loyalitas merek

### 3. Kualitas produk

#### a) Pengertian kualitas produk

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Bagida, Tumbel, & Mukuan, 2021) mengatakan bahwa

“Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.”

Menurut Prawirosentono dalam jurnal (Setiaji & Handayani, 2022), mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.”

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b) Dimensi kualitas produk**

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Utami , 2021), Kualitas produk memiliki 8 dimensi antara lain yaitu sebagai berikut :

##### **1. Kinerja (*performance*)**

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi

performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

## 2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

## 3. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu

ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

**c) Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam skripsi (SUKMAWATI, 2017) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

- a) Kehigenisan produk
- b) Kemudahan produk
- c) Keamanan produk
- d) Ukuran produk
- e) Ketahanan produk
- f) Memberikan informasi
- g) Konsistensi produk
- h) Kesesuaian produk
- i) Mutu produk
- j) Citra rasa produk

**d) Manfaat Kualitas Produk**

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya

tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

#### e) **Macam-macam kualitas produk**

Kotler menyebut bahwa produk terbagi menjadi beberapa macam kelompok kategori, yaitu :

Produk berdasarkan sifat ketahanan terbagi ke dalam dua macam kategori yaitu:

- a. *Durable Goods* (produk tahan lama), dan
- b. *Non-Durable Goods* (produk tidak tahan lama).

Produk berdasarkan tujuan dikonsumsinya maka terbagi atas dua bentuk kategori, yakni:

- a. *Industrial Goods* (produk-produk untuk kepentingan industri yang masih perlu diolah lagi) dan terbagi dalam empat macam :

1. *Unsought Goods*:

Barang-barang yang belum diketahui atau belum pernah dipikirkan konsumen seperti asuransi jiwa, tanah kuburan, dan masih banyak lagi.

2. *Shopping Goods*:

Produk yang biasanya sering dicari serta dibutuhkan namun masih memerlukan upaya lanjutan untuk mengolahnya sebelum laik dikonsumsi.

3. *Speciality Goods*: Produk yang identikkan dengan merk yang unik, bentuk yang unik ataupun harga yang mahal sehingga konsumen perlu kerja keras untuk dapatkan barangnya tersebut.

4. *Convenience Goods*: Produk yang biasanya sering dicari dan dibutuhkan serta hanya memerlukan usaha minimal dalam pengolahan maupun pembeliannya.

b. *Consumer Goods* (barang yang dapat langsung dikonsumsi).

Produk berdasarkan wujudnya :

Macam-macam produk berdasarkan wujudnya dapat berupa :

a. *Goods* (Barang): Produk yang berwujud fisik, bisa dipindahkan, bisa dilihat bentuk dan ukurannya, bisa diraba teksturnya, serta bisa dirasakan.

b. *Service* (Jasa): Produk yang berupa tindakan ataupun kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan

pelanggan. Adapun kriteria produk jasa sebagai berikut:

1. Produk jasa yang dipasarkan dalam bentuk tak berwujud;
2. Produk jasa yang dipasarkan dengan sifat terikat;
3. Produk jasa yang bersifat dinamis;
4. Produk jasa yang memiliki daya tahan tertentu.

#### 4. Harga

##### a) Pengertian harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan selauh mana hal itu disediakan atau tersedia tersedia. Dan ada beberapa pengertian harga menurut para ahli :

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa :

“Mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Menurut (Kotler & Keller, 2021) mengatakan bahwa :

“Mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.”

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

#### **b) Peranan harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

1. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga

yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

2. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

### c) Dimensi dan Indikator harga

Menurut Romdonah dalam jurnal (Rusdi, 2016) menyatakan bahwa indikator harga sebagai berikut :

#### a) Daftar harga (*price list*)

Daftar harga adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga

#### b) Diskon (*discount*)

Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.

#### c) Sesuai Harapan (*as expected*)

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen, sehingga harga yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.

d) Harga Murah (*Low Price*)

Harga murah dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan competitor atau pesaing-pesaing diluar sana agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualannya.

e) Harga bersaing (*competitive price*)

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.

Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam

persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digunakan berarti tidak memiliki pengganti yang sama

f) Harga Terjangkau (*Affordable Price*)

Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika

menghadapi pasar dengan membuat harga produk yang terjangkau maka produk tersebut dapat menarik konsumen.

g) Transaksi Mudah (*Easy Transaction*)

Dalam menentukan transaksi pembelian konsumen merasa dimudahkan dan tidak direpotkan dengan macam-macam persyaratan pembayaran.

h) Informasi Perubahan Harga (*Price Change Information*)

Memberikan informasi setiap berubahnya harga yang dimunculkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang perubahan harga tersebut sehingga konsumen mengetahuinya sebelum melakukan transaksi.

i) Kesesuaian Harga (*Suitability Price*)

Kesesuaian harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena jika harga diberikan oleh konsumen telah sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen merasa terpuaskan atau terpenuhi keinginannya.

j) Kesesuaian Merek (*Suitability Brand*)

Dengan menjual harga dan kualitas produk yang baik ke konsumen maka konsumen akan merasa harga yang ditawarkan

## 5. Minat beli

### a) Pengertian minat beli

Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Adapun pengertian minat beli menurut para ahli :

Menurut (Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing , 2018) mengatakan bahwa :

“Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.”

Menurut Engel dalam jurnal (Setiawan & Steven, 2021)

mengatakan bahwa :

“Berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian

dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya.”

Menurut Ferdinand dalam jurnal (Gischa, 2023):

“Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.”

Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

#### **b) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Menurut (Kotler & Keller, 2021) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Assael dalam jurnal (Maulana, 2022) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

1. Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulus pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Abdurachman dalam jurnal (Nikmatulloh & Wijayanto, 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor kualitas

Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor brand/merek

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor kemasan

Atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.

4. Faktor harga

Pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor ketersediaan barang

Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor acuan

Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

**c) Dimensi minat beli**

Menurut Ferdinand dalam jurnal (Purbohastuti & Hidayah, 2019) 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 prefrensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2021) menyatakan bahwa :

“Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar”, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu

tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Menurut Thamrin (Kojongian, Lopian, & Tawas, 2019)

“Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

**d) Indikator minat beli**

Menurut Abzari, et al dalam (Putri, 2016) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Tabel II. 1

## Hasil Penelitian Terdahulu

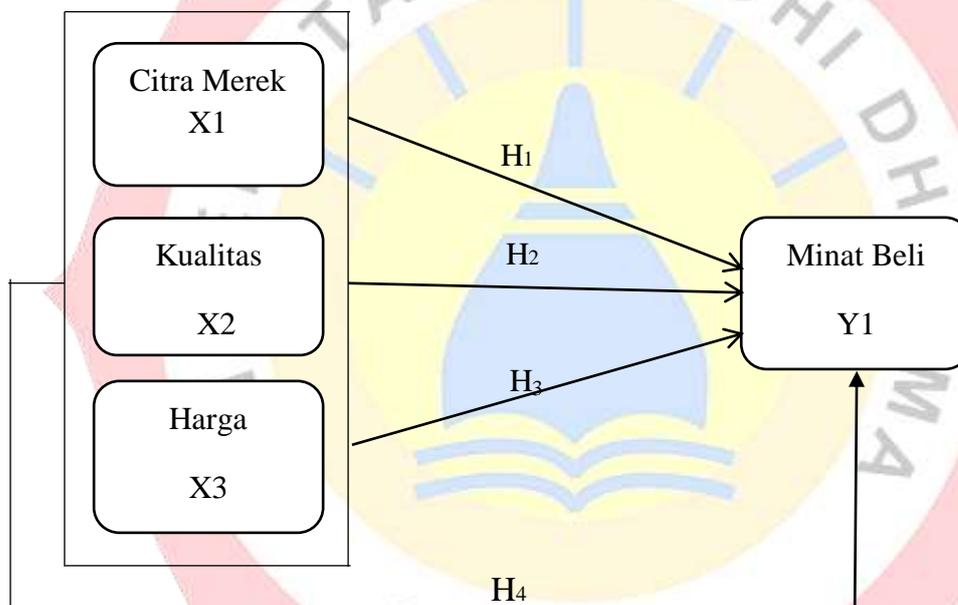
| No. | Nama penulis<br>(Tahun)      | Judul penelitian  | Hasil penelitian  |
|-----|------------------------------|---|---|
| 1.  | NATALIA<br>(2018)            | Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli pada Indonesia.<br><br>Bengawan SoloCoffee Indonesia.  | Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 0.739 (73.9%).  |
| 2.  | LUSIA<br>OKTAVIANI<br>(2014) | Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan supermie ( studi kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang). | konsumen mie instan merek Supermi secara purposive sampling dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli yang hasil analisisnya di olah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian iniyaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan |

|    |                      |  |  |
|----|----------------------|--|--|
|    |                      |  | bahwa model penelitian dapat diterima.   |
| 3. | FAJRIN (2017)        | Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bakar Cianjur Pada Cabang Mayjend Sungkono Surabaya. | Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. |
| 4. | 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%).   |
| 5. | 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%). |
|--|--|--|----------------|

### C. Model kerangka pemikiran

Menentukan pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Minat beli konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang pada PT. Mayora Indah



Tabel II.1 Kerangka Pemikiran

#### D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban atau kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji, dalam penulisan ini digunakan I statistik yaitu suatu kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan diperoleh dan diterimanya suatu hipotesis atau tidak. Hipotesis juga dianggap sebagai suatu data yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan. Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen

H2 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen

H3 : Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Minat Beli konsumen

H4 : Diduga secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara Bersama-sama terhadap Minat Beli konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan penggolongan tujuan, jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian pengembangan, dimana penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan teori yang sudah ada. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji sumber teori pendukung mengenai variabel yang diteliti serta dengan adanya penelitian terdahulu mampu memperkuat penetapan hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga terhadap Minat Beli Konsumen yaitu menggunakan pendekatan deskriptif.

Metode penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat sifat-sifat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang dipilih adalah metode penelitian survei, dimana dalam metode ini informasi atau data-data dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

#### **B. Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti oleh penulis adalah PT. Mayora Indah Tbk. Yang berada di Jl. Daan Mogot, Km. 18, Batu Ceper, Tangerang, Banten, 15122, Indonesia, yaitu merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman.

## 1. Sejarah singkat perusahaan

PT. Mayora Indah Tbk. (Perseroan) didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertama berlokasi di Tangerang dengan target market wilayah Jakarta dan sekitarnya. Setelah mampu memenuhi pasar Indonesia, Perseroan| melakukan Penawaran Umum Perdana dan menjadi perusahaan publik pada tahun 1990 dengan target market; konsumen Asean. Kemudian melebarkan pangsa pasarnya ke negara-negara di Asia. Saat ini produk Perseroan telah tersebar di 5 benua di dunia.

PT. Mayora Indah Tbk didirikan dengan akta No. 204 tanggal 17 Februari 1977 oleh notaris Poppy Savitri Parmanto SH. Akta pendirian ini telah dapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat keputusan No. Y. A.5/5/14 tanggal 3 Januari 1978 dan telah didaftarkan pada Kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Tangerang No. 2/PNTNG/1978 tanggal 10 Januari 1978. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan yang terakhir dengan akta notaris Adam Kasdarmadji SH. No. 448 tanggal 27 Juni 1997, antara lain mengenai maksud dan tujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C2-620.HT.01.04.TH98 tanggal 6 Februari.

Didukung oleh jejaring distribusi yang kuat, produk PT. Mayora Indah Tbk tidak hanya ada di Indonesia, namun juga terdapat di negara

Malaysia, Thailand, Philipina, Vietnam, Singapura, Hongkong, Saudi Arabia, Australia, Afrika, Amerika dan Italia.

Sebagai salah satu *Fast Moving Consumer Goods Companies*, PT. Mayora Indah Tbk telah membuktikan dirinya sebagai salah satu produsen makanan berkualitas tinggi dan telah mendapatkan banyak penghargaan, diantaranya adalah *"Top Five Best Managed Companies in Indonesia"* dari *Asia Money*, *"Top 100 Exporter Companies in Indonesia"* dari majalah Swa, *"Top 100 public listed companies"* dari majalah Investor Indonesia, *"Best Manufacturer of Halal Products"* dari Majelis Ulama Indonesia, Best Listed Company dari Berita Satu, *"Indonesia's Corporate Secretary Award, Top 5 Good Corporate Governance Issues in Consumer Goods Sector"*, dari Warta Ekonomi dan banyak lagi penghargaan lainnya.

## **2. Kegiatan usaha dan jenis produk yang dihasilkan perusahaan**

Saat ini PT. Mayora Indah Tbk memproduksi dan secara umum mengklasifikasikan produk yang dihasilkannya kedalam dua kategori yaitu makanan dan minuman olahan, yang meliputi enam divisi yang masing-masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi, meliputi :

**Tabel III.1 Kegiatan dan Jenis Usaha PT Mayora Indah Tbk**

| Divisi       | Merek Dagang  |
|--------------|---|
| Biskuit      | Roma Marie Susu, Roma Marie Susu Gold, Roma kelapa, Roma Kelapa Cream, Roma Sandwich, Roma Malkist, Roma Malkist Abon, Roma Malkist Coklat, Roma Malkist Krim Keju Manis, Roma Malkist Krim Tiramisu, Roma Malkist Zuperrr Keju, Roma Cream Creakers, Royal Choice, Better, Slai O Lai, Sari Gandum, Sari Gandum Sandwich, Coffeejoy, dll |
| Kembang Gula | Kopiko, Kopiko Cappuccino, KIS, KIS Chewy, Tamarin, dll   |
| Wafer        | Beng Beng, Beng Beng Maxx, Beng Beng Share It, Beng Beng Kalpa, Astor, Roma Wafer Coklat, Roma Zuperrr Keju, Roma Choco Blast dll   |
| Cokelat      | Choki-choki, Drink Beng Beng  |
| Kopi         | Torabika Duo, Torabika Duo Susu Full Cream, Torabika 3 in 1, Torabika Moka, Torabika Cappuccino, Torabika Jahe Susu, Torabika Creamy Latte, Torabika Double Up, Kopiko Brown Coffee, Toracafe Volcano Chocomelt, Toracafe Caramelove, dll   |

|                   |   |
|-------------------|---|
| Makanan Kesehatan | Energen Cereal, Energen Oatmilk, Prima Cereal |
|-------------------|---|

### 3. Visi misi dan Nilai Perusahaan

Sebagai perusahaan besar, visi misi PT Mayora pun sangatlah bagus, di antaranya sebagai berikut:

Bisa menjadi produsen makanan serta minuman berkualitas tinggi dan terpercaya, baik di mata konsumen dalam negeri atau pun luar negeri. Serta bisa menguasai pangsa pasar paling besar bagi kategori produk sejenis dan Bisa mendapatkan laba bersih operasi lebih dari rata-rata industri serta dapat memberikan value added kepada semua stakeholders Perseroan. Bisa berkontribusi dengan baik kepada negara dan lingkungan dimana Perseroan berada.

#### 4. Struktur Organisasi

Gambar III.1 Struktur Organisasi PT. Mayora Indah Tbk



Sumber : (Mayora)

## a) Uraian Tugas

### 1. Dewan Komisaris

Jabatan pertama dalam perusahaan berbentuk perseroan adalah dewan komisaris. Dewan komisaris memiliki peran sebagai pengawas kebijakan perusahaan dan memberikan nasihat kepada direktur terkait pengelolaan perusahaan. Di struktur organisasi Mayora Indah, jabatan dewan komisaris dipegang oleh empat orang. Bisa dilihat di bagan struktur organisasi Mayora.

### 2. Direksi

Dalam perusahaan perseroan, direksi memiliki peran yang penting karena memiliki tugas untuk mengurus perseoran dan mewakili perseroan Baim di dalam dan di luar pengadilan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada di dalam anggaran dasar. Dalam menjalankan tugas dan kewajibannya, direksi juga dibantu oleh beberapa beberapa kepala unit organisasi maupun staf ahli direksi. Direksi dalam struktur organisasi Mayora Indah ini terdiri dari direktur utama, direktur pemasaran, direktur keuangan, direktur supplay chain, serta direktur operasional.

### 3. Komite Audit

Komite audit ini dibentuk oleh dewan komisaris yang tugasnya adalah membantu melaksanakan tugas dan fungsi dewan komisaris seperti terkait dengan tugasnya dalam melakukan pengendalian internal perusahaan.

#### 4. Sekretaris Perusahaan

Sekretaris menjadi salah satu jabatan yang tercantum dalam struktur organisasi Mayora Indah. Salah satu tugas seorang sekretaris dalam sebuah perusahaan adalah menjembatani komunikasi antara pihak internal perusahaan dengan pihak eksternal seperti masyarakat, investor dan lain sebagainya.

### C. Jenis dan sumber data

#### 1. Jenis Data

Jenis data dapat digolongkan dalam dua macam yaitu:

- a) Data Kualitatif Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat atau tidak berbentuk angka-angka. Misalnya pertanyaan yang diajukan dengan jawaban sangat sesuai, sesuai, ragu-ragu, kurang sesuai, dan sangat tidak sesuai.
- b) Data Kuantitatif Yaitu data berupa angka hasil dari suatu pengukuran, observasi, dan membilang yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik, untuk memperoleh kecenderungan, prediksi hubungan antar variabel, komparasi hasil dengan perbandingan kelompok, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data-data statistic.

## 2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu

### a) Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan.

### b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

## D. Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Responden merupakan konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang pada produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk. Populasi yang akan diteliti adalah penduduk Koang Jaya Kota Tangerang. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang mengetahui atau membeli produk Biskuit Roma PT. Mayora Indah Tbk jumlahnya

sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sample merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang dapat diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci

Jumlah anggota sample sering dinyatakan dengan ukuran sample. Jumlah sample yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah jumlah anggota populasi itu sendiri. Untuk penelitian jumlah populasi yang terlalu banyak akan diambil untuk dijadikan sample dengan harapan jumlah sample yang diambil dapat mewakili populasi yang ada. Karena jumlah populasi masih berada dalam jumlah yang tak pasti, maka penulis menggunakan penentuan populasi dengan rumus Algifari (2016, 41) dalam (KRISWANTI, 2020), jika digunakan untuk mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1-\alpha)\%$  yakin bahwa error tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui, kita dapat menggunakan  $s$  dari sampel sebelumnya (untuk  $n \geq 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ , maka standar deviasi populasinya adalah  $0.25 \cdot$ . Apabila penulis ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,05 karena  $\alpha = 0,05$  maka pada tabel  $Z_{0.05} = 1,96$ . Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut:

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

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04 \text{ dibulatkan } 97$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai Z pada tingkat signifikan 5% sebesar 1,96

$\Sigma$  = Standar Deviasi populasi

E = Tingkat Kesalahan

Dengan demikian penulis yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 96,04 atau 97. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu 97 konsumen. Tetapi penulis menggenapkan menjadi 100 konsumen di Kota Tangerang.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

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

data secara valid dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian adalah:

### 1. Data Primer

#### a) Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet.

#### b) Wawancara

Kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam secara audio, visual, atau audio visual.

#### c) Observasi ( Pengamatan Langsung )

aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

### 2. Data Sekunder

a) Riset Kepustakaan Riset kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dengan cara membuka pedoman, karya ilmiah, artikel dan bahan-bahan lainnya yang berhubungan

dengan permasalahan yang dibahas guna melengkapi data yang diperoleh.

## F. Operasional Variabel Penelitian

**Tabel III.2 Operasional Variabel**

| Variabel         | Subvariabel   | Indikator  | Skala   |
|------------------|---|--|---------|
| Citra Merek (X1) | 1. Citra pembuat<br>2. Citra pemakai<br>3. Citra produk | 1. Pengenalan merek<br>2. Kemudahan merek<br>3. Kesan kualitas merek<br>4. Keunggulan merek<br>5. Reputasi merek<br>6. Ciri khas<br>7. Mampu bersaing<br>8. Kepatenan merek<br>9. Kepercayaan merek<br>10. Loyalitas merek | Linkert |
| Sumber           | Menurut Keller (1993), Sopiah (2013 : 328 )             |  |         |

|                      |   |   |         |
|----------------------|---|---|---------|
| Kualitas Produk (X2) | 1. Performance (kinerja)<br>2. Reliability (keandalan)<br>3. Feature (keistimewaan)                           | 1. Kehigenisan Produk<br>2. kemudahan produk<br>3. Keamanan Produk<br>4. Ukuran Produk<br>5. Ketahanan Produk<br>6. Memberikan Informasi<br>7. Konsistensi Produk<br>8. Kesesuaian Produk<br>9. Mutu Produk<br>10. cita Rasa Produk | Linkert |
| Sumber               | Menurut (Tjiptono), Menurut Sopiah (2013 :188) dalam bukunya “ Perilaku Konsumen”                             |   |         |
| Harga (X3)           | 1. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian<br>2. persepsi konsumen terhadap kualitas produk | 1. Daftar Harga<br>2. Diskon<br>3. Sesuai Harapan<br>4. Harga Murah   | Linkert |

|                |   |  |         |
|----------------|---|--|---------|
|                | <p>sering kali dipengaruhi oleh harga.</p> <p>3. Harga mempengaruhi posisi bersaing</p> | <p>5. Harga Bersaing</p> <p>6. Harga Terjangkau</p> <p>7. Transaksi Mudah</p> <p>8. Informasi Perubahan Harga</p> <p>9. Kesesuaian Harga</p> <p>10. Kesesuaian Merek</p>   |         |
| Sumber         | Menurut ( Fandy Tiptono, 2008:471 ), Menurut (Chandra, 2013)                            |  |         |
| Minat Beli (Y) | <p>1. Minat tradisional</p> <p>2. Minat refensial</p> <p>3. Minat preferensial</p>      | <p>1. Harga produk terjangkau</p> <p>2. Kualitas produk</p> <p>3. Keyakinan terhadap produk</p> <p>4. Kemudahan informasi</p> <p>5. Lokasi</p> <p>6. Persepsi konsumen</p> | Linkert |

|        |  |                                     |  |
|--------|--|-------------------------------------|--|
|        |  | 7. Membandingkan dengan produk lain |  |
|        |  | 8. Rekomendasi produk               |  |
|        |  | 9. Citra merek produk               |  |
|        |  | 10. Pembelian ulang                 |  |
| Sumber | Menurut (Ferdinand 2014, 129), dalam jurnal (Lusia Oktaviani 2014) “Pengaruh brand image (citra merek), kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk mie instan supermi” |                                     |  |

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner.

Kuesioner adalah seperangkat daftar pernyataan yang telah disusun dan kemudian disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

Menurut Sugiyono dalam (KRISWANTI, 2020) menyatakan bahwa:

“Instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian”.

#### a) Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

menyatakan bahwa uji validitas dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut :

- a) Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan dalam kuisoner tersebut dapat mendefinisikan suatu variable.
- b) Daftar pernyataan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu
- c) Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r table | df=n-k dengan tingkat kesalahan 5%.
- d) Jika r tabel < r hitung maka butir soal tersebut disebut valid.

Rumus uji Validitas sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara x dan y  $r_{xy}$

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

|            |   |   |
|------------|---|---|
| $Y$        | = | 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      |

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah keterkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian masalah reability instrument berhubungan dengan masalah penetapan hasil. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator (varibel-variabel teramati) mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur latennya.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama.

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.

Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

|                 |   |                            |
|-----------------|---|----------------------------|
| $r_{\sigma}$    | = | Reliabilitas instrument    |
| $k$             | = | Banyaknya butir pertanyaan |
| $\sum \sigma^2$ | = | Jumlah butir pertanyaan    |
| $\sigma_1^2$    | = | Varians total              |

### c) Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali dalam (Arisandi, 2022) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas,

autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Arisandi, 2022), Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini pada prinsipnya dapat terlihat dari adanya penyebaran data (titik), yang terdapat pada sumbu diagonal dalam grafik dengan menggunakan analisis grafik.

Namun pengujian uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). dengan membuat hipotesis sebagai dasar pengambilan kesimpulan.

Maka hasil uji normalitas dapat disimpulkan sebagai berikut :

$H_0$  : Jika (nilai signifikan)  $P > 0.05$ , maka variabel tersebut memiliki distribusi normal.

$H_1$  : Jika (nilai signifikan)  $P < 0.05$ , maka variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal.

### 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Nanincova , 2019) menyatakan bahwa:

"Tujuan dari Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi kolerasi yang tinggi atau tidak antar variabel independen."

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (X) dalam model regresi. Model regresi seharusnya dapat dikatakan baik bila diantara variabel independen tidak terjadi korelasi.

Untuk mendeteksi ada tidanya multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

$H_1$  : Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka kesimpulannya adalah ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Nailissyifa & Poerbo, 2019), menyatakan bahwa heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi adanya masalah hetrodekedastitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED

dengan residualnya SRESID (Ghozali 2017: 49). Dasar analisis metode ini yaitu:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **2. Uji Model Statistik**

### **a) Uji Regresi Linier 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.

Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Citra

Merek (Brand Image) ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ).

Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli.

Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta dari keputusan regresi

$B_1$  = Koefisien Regresi dari Citra Merek

$B_2$  = Koefisien Regresi dari Kualitas Produk

$B_3$  = Koefisien Regresi dari harga

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = harga

e = Error/ sisa

#### b) Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Kriteria uji korelasi dilihat berdasarkan interval koefisien yang menerangkan tingkat hubungan sebagai berikut:

- 1) Jika interval koefisien 0,00 - 0,199 maka menggambarkan bahwa tingkat hubungan yang terjadi sangat rendah

- 2) Jika interval koefisien 0,20 - 0,399 maka menggambarkan bahwa tingkat hubungan yang terjadi rendah.
- 3) Jika interval koefisien 0,40 - 0,599 maka menggambarkan bahwa tingkat hubungan yang terjadi sedang.
- 4) Jika interval koefisien 0,60 - 0,799 maka menggambarkan bahwa tingkat hubungan yang terjadi kuat.
- 5) Jika interval koefisien 0,80 - 0,100 maka menggambarkan bahwa tingkat hubungan yang terjadi sangat kuat.

**c) Uji Koefisien Determinasi ( R Square)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai

*Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan ini *adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai  $R$  negatif, maka nilai *adjusted* dianggap bernilai 0 (Ghozali, 2018).

#### d) Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240) Koefisien korelasi ( $R$ ) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 . Semakin  $R$  mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

### 3. Pengujian Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan

### a) Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. *T-statistics* merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai *T-statistics* melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Adapun kriteria dari uji statistik t :

- 1) Jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi uji  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### b) Uji f

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mempengaruhi apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini berlaku, bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka koefisien korelasi ganda yang di uji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi.  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5% (0.05) dan  $df = n - k$ . apabila nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

##### 1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : B_1, B_2, B_3 = 0 \dots$  tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: B_1, B_2, B_3 \neq 0 \dots$  ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) Menentukan tingkat signifikan Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).
- 3) Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a)  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$
- b)  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$
- c)  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika nilai  $sig < \alpha = 0,05$
- d)  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika nilai  $sig > \alpha = 0,0$

