

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UNTUK
MEMBELI PRODUK INDOMIE PADA KONSUMEN DI
KELURAHAN KOANG JAYA KOTA TANGERANG
(STUDI KASUS PT.INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk.)**

SKRIPSI

OLEH:

JOSIE SUMITA

20200500087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UNTUK
MEMBELI PRODUK INDOMIE PADA KONSUMEN DI
KELURAHAN KOANG JAYA KOTA TANGERANG
(STUDI KASUS PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR 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:

JOSIE SUMITA

20200500087



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Josie Sumita
NIM : 20200500087
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen untuk membeli produk Indomie pada Konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang (Studi kasus PT. Indofood CBP Sukses Makmur).

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

Tangerang, 29 September 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Subendar 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 Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen untuk membeli produk Indomie pada Konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang (Studi kasus PT. Indofood CBP Sukses Makmur).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Josie Sumita

NIM : 20200500087

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, 24 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

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

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Josie Sumita
NIM : 20200500087
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Membeli Produk Indomie Pada Konsumen Di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang (Studi Kasus PT. Indofood CBP Sukses Makmur.)

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

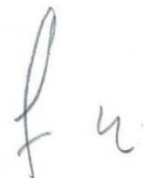
Penguji I : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613

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,



Josie Sumita

20200500087

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500087

Nama : Josie Sumita

Jenjang Studi : Strata 1

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin 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 Promosi terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk indomie pada konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang (Studi Kasus PT.Indofood CBP Sukses Makmur).

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

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

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Januari 2024

Penulis



(Josie Sumita)

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap
Minat Beli Konsumen untuk membeli produk indomie pada
konsumen di Kelurahan Koang Jaya
(Studi Kasus PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.)**

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Di Kelurahan Koang Jaya, Kota Tangerang. Dan menggunakan metode analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), 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 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Secara simultan variabel Citra Merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap Minat Beli, serta variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli adalah Variabel Kualitas Produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,406 % atau 40,6%. kemudian diikuti dengan nilai pearson correlations (R) sebesar 0,860 pada uji koefisien korelasi, yang artinya terdapat korelasi sangat kuat antara variabel Citra Merek, kualitas produk, dan promosi terhadap Minat Beli, serta nilai R Square pada uji koefisien determinasi sebesar 0,740. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan promosi terhadap Minat Beli adalah sebesar 74%. Sedangkan sisanya sebesar 26% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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

**The Influence of Brand Image, Product Quality, and Promotion
on Consumer Purchase Interest in buying Indomie products
among consumers in Koang Jaya Village
(Case Study on PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.)**

ABSTRACT

The purpose of writing this thesis is to determine the extent of the influence of brand image, product quality, and promotion on buying interest in the community in Koang Jaya Village, Tangerang City. And using analytical methods in this study are validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroskedasticity, multiple linear regression, correlation coefficient (R), determination coefficient (R²), T test, F test. The data in this study used questionnaire instruments and valid data which was collected as many as 100 respondents. 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 18.

The results of this study show that the variables of Brand Image, product quality, and promotion affect Buying Interest. Simultaneously, the variables of Brand Image, product quality and promotion affect Buying Interest, and the most influential variable on Buying Interest is the Product Quality Variable with a regression coefficient value of 0.406% or 40.6%. then followed by a pearson correlations (R) value of 0.860 in the correlation coefficient test, which means that there is a very strong correlation between the variables of Brand Image, product quality, and promotion of Buying Interest, and the R Square value in the determination coefficient test of 0.740. So it can be concluded that the influence of Brand Image, product quality, and promotion on Buying Interest is 74%. While the remaining 26% is the influence of other variables that were not included in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, and Consumer Buying
Interes

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,Promosi Terhadap Minat Beli di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang (Studi Kasus pada Produk Indomie PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.)”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Pada Program Strata Satu Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M. B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Suhendar Janamarta,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan waktu, perhatian, bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.

5. Para dosen Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Orang tua, adik, dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik
7. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Lurah Cucun Sugiri, SH.M.SI selaku lurah Koang Jaya` yang telah membantu memberikan dukungan secara moril kepada penulis.
9. Kepada teman teman seperjuangan yang selalu membantu memberikan motivasi dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. untuk kemudian dapat menjadi catatan perbaikan bagi penulis untuk menyusun karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 24 Januari 2024



Josie Sumita

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBARAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Rumusan Masalah 6

D. Tujuan Penelitian 7

E. Manfaat Penelitian 7

F. Sistematika Penulisan Skripsi 8

BAB II LANDASAN TEORI 10

A. Gambaran Umum Teori.....	10
1. Pengertian Manajemen.....	10
a. Pengertian pemasaran	11
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
c. Orientasi Pemasaran.....	14
d. Fungsi Pemasaran	15
e. Baruan Pemasaran.....	17
2. Citra Merek	19
a. Pengertian Citra Merek	19
b. Manfaat Merek.....	20
c. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek	21
d. Pengukur Citra Merek.....	22
e. Dimensi Citra Merek.....	23
f. Komponen Citra Merek	24
3. Kualitas Produk.....	25
a. Pengertian Produk	25
b. Pengertian Kualitas Produk.....	26
c. Baruan Produk (<i>Product Mix</i>)	27
d. Dimensi Kualitas Produk	28
e. Pendekatan Dalam Kualitas Produk.....	29
f. Indikator Kualitas Produk	30
4. Promosi	30
a. Pengertian Promosi	30
b. Tujuan Promosi	32
c. Faktor yang mempengaruhi Promosi	35
d. Elemen-elemen Promosi	36
e. Jenis-jenis Promosi	37

5. Minat Beli Konsumen	40
a. Pengertian Minat Beli	40
b. Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen.....	41
c. Indikator Minat Beli.....	42
d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	43
B. Hasil Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Pemikiran.....	50
D. Perumusan Hipotesa.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Objek Penelitian.....	55
1. Sejarah Singkat Perusahaan	55
2. Kegiatan Usaha dan jenis Produk yang di hasilkan	56
3. Visi Misi dan Nilai Perusahaan.....	57
4. Struktur Organisasi	59
5. Uraian Tugas	60
1. Rapat Umum Pemegang Saham.....	60
2. Dewan Komisaris.....	61
3. Komite Audit.....	61
4. Direksi.....	62
5. Komite Nominasi dan Remunerasi	62
C. Jenis dan Sumber Data	63
1. Jenis Data	63
2. Sumber Data.....	64
D. Populasi dan Sample	65
E. Teknik Pengumpulan Data	66
1. Data Primer	67

a)	Kuesioner	67
b)	Wawancara	68
c)	Observasi (pengamatan langsung)	68
2.	Data Sekunder	68
F.	Oprasional Variabel Penelitian	69
G.	Teknik Analisis Data	72
1.	Pengujian Instrumen Penelitian	72
a.	Uji Validitas	72
b.	Uji Reliabilitas	73
c.	Uji Asumsi Klasik	75
d.	Uji Normalitas	75
e.	Uji Multikolinieritas	76
f.	Uji Heterokedastisitas	76
2.	Uji Model Statistik	77
a.	Uji Regresi Linier Berganda	77
b.	Uji Korelasi Berganda	78
c.	Uji Koefisien Determinasi (R square)	79
d.	Uji Koefisien Korelasi	80
3.	Pengujian Hipotesis	80
a.	Uji t (Uji Regresi secara Parsial)	80
b.	Uji F (Regresi secara Simultan)	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		83
A.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	83
B.	Analisis Hasil Penelitian	84
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	84
2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	84
C.	Uji Hipotesis	85

1. Uji frekuensi.....	85
a) Uji Frekuensi Variabel Citra Merek (X1).....	85
b) Uji frekuensi Vriabel Kualitas Produk (X2).....	93
c) Uji Frekuensi Variabel Promosi (X3).....	102
d) Uji Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	110
D. Uji Validitas.....	118
E. Uji Reliabilitas	121
a) Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)	121
b) Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	122
c) Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	122
d) Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	123
F. Uji Asumsi Klasik.....	124
G. Uji Model Statistik.....	129
H. Uji Hipotesis	134
I. Pembahasan.....	139
BAB V PENUTUP.....	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	145
RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN RISET	

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	45
Tabel III. 1 Kegiatan Usaha dan Jenis Produk	56
Tabel III. 2 Interval Koefisien	79
Tabel IV. 1 Pengelompokan menurut Jenis Kelamin	84
Tabel IV. 2 Pengelompokan menurut Usia	84
Tabel IV. 3 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek 1	85
Tabel IV. 4 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek 2	86
Tabel IV. 5 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek 3	87
Tabel IV. 6 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek 4	88
Tabel IV. 7 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek 5	88
Tabel IV. 8 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek 6	89
Tabel IV. 9 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek 7	90
Tabel IV. 10 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek 8	91
Tabel IV. 11 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek 9	92
Tabel IV. 12 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Citra Merek 10	92
Tabel IV. 13 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk 1	93
Tabel IV. 14 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk 2	94
Tabel IV. 15 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk 3	95
Tabel IV. 16 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk 4	96
Tabel IV. 17 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk 5	97
Tabel IV. 18 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk 6	98
Tabel IV. 19 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk 7	99

Tabel IV. 20 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk 8	100
Tabel IV. 21 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk 9	101
Tabel IV. 22 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kualitas Produk 10 ..	102
Tabel IV. 23 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Promosi 1	103
Tabel IV. 24 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan promosi 2.....	103
Tabel IV. 25 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan promosi 3.....	104
Tabel IV. 26Jawaban Responden Terhadap Pernyataan promosi 4.....	105
Tabel IV. 27 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan promosi 5.....	105
Tabel IV. 28 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan promosi 6.....	106
Tabel IV. 29 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan promosi 7.....	107
Tabel IV. 30 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan promosi 8.....	108
Tabel IV. 31 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan promosi 9.....	109
Tabel IV. 32 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan promosi 10.....	110
Tabel IV. 33Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli 1	111
Tabel IV. 34 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli 2	111
Tabel IV. 35Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli 3	112
Tabel IV. 36 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli 4	112
Tabel IV. 37 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli 5	113
Tabel IV. 38 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli 6	114
Tabel IV. 39Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli 7	115
Tabel IV. 40Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli 8	115
Tabel IV. 41 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli 9	116
Tabel IV. 42 Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli 10	117
Tabel IV. 43 Case Processing Summary.....	118
Tabel IV. 44 Validitas X1,X2,X3,dan Y	119

Tabel IV. 45 Realibilitas Citra Merek	121
Tabel IV. 46 Realibilitas Kualitas Produk	122
Tabel IV. 47 Realibilitas Promosi	122
Tabel IV. 48 Realibilitas Minat Beli	123
Tabel IV. 49 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	125
Tabel IV. 50 Multikolinearitas	126
Tabel IV. 51 Regresi Linear Berganda	129
Tabel IV. 52 Koefisien Determinasi	131
Tabel IV. 53 Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y	132
Tabel IV. 54 Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y	133
Tabel IV. 55 Koefisien Korelasi X3 Terhadap Y	133
Tabel IV. 56 Uji t Parsial X1 Terhadap Y	135
Tabel IV. 57 Uji t Parsial X2 Terhadap Y	136
Tabel IV. 58 Uji t Parsial X3 Terhadap Y	136
Tabel IV. 59 Uji Simultan	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	52
Gambar III. 1 Struktur Organisasi	59
Gambar III. 2 Operasional Variabel	69
Gambar IV. 1 Scatterplot.....	128



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 HASIL UJI SPSS

Hasil Uji 1..Validitas

Hasil Uji 2.Reliabilitas

Hasil Uji 3.Normalitas

Hasil Uji 4.Multikolineritas

Hasil Uji 5..Heteroskedastisitas

Hasil Uji 6.Linear Berganda 1

Hasil Uji 7.Uji t (X1 terhadap Y)

Hasil Uji 8.Uji t (X2 terhadap Y)

Hasil Uji 9..Uji t (X3 terhadap Y)

Hasil Uji 10.Simultan (Uji F)

Hasil Uji 11.Koefisien Korelasi (X1 terhadap Y)

Hasil Uji 12..Koefisien Korelasi (X2 terhadap Y)

Hasil Uji 13.Koefisien Korelasi (X3 terhadap Y)

Hasil Uji 14. Koefisien Determinasi

LAMPIRAN 3 TABULASI KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 4 NILAI TABEL

Table 1 – Tabel r

Table 2- Tabel f

Table 3 - Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan merupakan satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa di antaranya adalah target pencapaian, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya.

Perkembangan ekonomi dan teknologi sekarang ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin sulit. Hal ini dikarenakan oleh konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Kebanyakan dari konsumen menginginkan produk tersebut memiliki mutu yang bagus akan tetapi dengan harga yang murah. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan sebaiknya fokus terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Untuk membuat nilai yang baik dalam ingatan konsumen, perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang sangat diinginkan oleh konsumen. Perusahaan

harus mampu mengidentifikasi setiap hal yang mampu menciptakan minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan setiap unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang dimiliki perusahaan, perusahaan dituntut mampu membangkitkan minat beli sampai titik keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur merupakan kegiatan usaha perseroan diantaranya adalah dalam bidang industri. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan perseroan yang tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi makan dan minuman olahan, tetapi juga dikenal sebagai market leader yang sukses menghasilkan produk yang pelopor. Perseroan bertekad akan terus menerus berupaya meningkatkan segala cara dan upaya untuk mencapai hasil yang terbaik bagi kepentingan seluruh pekerja, mitra usaha, pemegang saham, dan para konsumennya.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memproduksi makanan dan minuman. Khususnya dalam produk makanan terdapat suatu produk yaitu berupa Mie Instan. Dimana Mie Instan merupakan produk unggulan dalam divisi Mie, sehingga penjualan dapat terus meningkat dan meningkatkan margin perusahaan.

Salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar meningkatnya penjualan adalah citra merek dimana citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki

citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Atau dapat dikatakan citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek melekat di benak konsumen. Merek yang melekat di benak konsumen akan menimbulkan minat beli konsumen sampai menjadi sebuah keputusan pembelian dan memungkinkan menjadi konsumen yang loyalitas terhadap suatu produk.

Disamping citra merek faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan standard kualitas yang telah ditentukan. Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen.

Untuk itu perusahaan harus membuat citra merek yang baik dan tetap mempertimbangkan kualitas produk. Sehingga minat beli konsumen terhadap produk yang dikeluarkan akan terus meningkat.

Setelah mempertimbangkan kedua hal tadi maka dari itu perusahaan juga harus melakukan promosi. Promosi merupakan sesuatu aktivitas pemasaran yang dapat disebarkan informasinya oleh masyarakat yang membujuk atau mempengaruhi serta meninggikan nilai pasar yang didasarkan atas produk dan perusahaan nya agar pelanggan yang setia serta loyal dan bersedia menerima pada barang yang ada di perusahaan tersebut.

Hal ini menunjukkan pentingnya promosi yang dilakukan perusahaan agar konsumen mengetahui produk dan manfaat yang dihasilkannya, dengan begitu konsumen dapat melihat kelebihan produk dari suatu perusahaan agar bertujuan untuk keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat bertahan dari para pesaing – pesaingnya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh research gap pada penelitian penelitian terdahulu, Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lusiana Oktaviani, Sutopo(2014) dengan judul ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK), KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN SUPERMI dengan(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang) menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan pada penelitian Yohanes Petrus Seran dengan judul PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN POP MIE menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan.

Pada variabel penelitian lain menurut Lusiana Oktaviani, Sutopo(2014) dengan judul ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK), KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN SUPERMI dengan(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang) menyatakan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan pada penelitian Hidayat Saputra dll dengan judul PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN TEMPAT TERHADAP MINAT BELI

KONSUMEN PADA BAKSO SIDO KANGEN PEKANBARU menyatakan bahwa variabel Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya pada penelitian yang lain menurut Nur Elisah afriati PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK KEJU PROCHIZ PEKANBARU menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Nika Sintesa, Yunita Indriany, Enny Diah Astuti dalam jurnal yang berjudul PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI (MC DONALD, KFC DAN PIZZA HUT) menyatakan bahwa Variabel Promosi secara simultan Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen, maka penulis akan membahasnya dalam skripsi, sehingga penulis mengangkat judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK INDOMIE PADA KONSUMEN DI KELURAHAN KOANG JAYA KOTA TANGERANG (Studi Kasus PT. Indofood CBP Sukses Makmur)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Teridentifikasi bahwa Citra merek yang buruk akan membuat minat beli konsumen menurun
2. Teridentifikasi bahwa Kualitas produk yang buruk akan membuat minat beli konsumen menurun
3. Teridentifikasi bahwa Banyaknya produk sejenis akan membuat konsumen mempertimbangkan dalam menentukan minat beli produk
4. Kurangnya promosi akan membuat minat beli konsumen menurun

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Indomie PT.Indofood CBP Sukses Makmur?
2. Seberapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Indomie PT.Indofood CBP Sukses Makmur?
3. Seberapa besar promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Indomie PT.Indofood CBP Sukses Makmur ?

4. Seberapa besar pengaruh citra merek,kualitas produk dan promosi Bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk Indomie PT.Indofood CBP Sukses Makmur?

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang di lakukan penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk mie instan Indomie.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk mie instan Indomie
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli produk mie instan Indomie.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek,kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk mie instan Indomie.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengusaha,universitas ataupun pihak-pihak yang terkait:

1. Manfaat bagi penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman baik secara teori maupun praktek yang berhubungan dengan Citra Merek, kualitas produk, dan promosi terhadap Minat beli Konsumen.

2. Bagi universitas

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

3. Bagi pembaca

Dapat di jadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut, mengenai judul dan topik permasalahan yang sama, permasalahan yang ada di lingkungan dunia industri.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematik ini disajikan untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai susunan dan isi dari skripsi yang akan dibuat yang dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bagian ini mencakup gambaran secara ringkas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan 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 saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari *to manage* yang artinya mengatur. Peraturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.

Ada beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli:

Menurut (Sikula., 2018) menyatakan bahwa:

“manajemen merupakan kegiatan untuk merencanakan, mengatur, mengorganisasikan, mengendalikan, menempatkan, memberi motivasi, komunikasi dan mengambil keputusan yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Kegiatan-kegiatan itu dilakukan untuk mengelola sumber daya yang dimiliki. Dari sumber daya itulah kemudian tujuan akhirnya adalah untuk menghasilkan suatu produk maupun jasa secara efisien”.

Menurut (Dr. Yunus, 2023) menyatakan:

“Menurut Federick manajemen adalah sebuah percobaan yang dilakukan secara sungguh-sungguh guna menghadapi setiap persoalan yang muncul dalam setiap kepemimpinan organisasi setiap sistem kerjasama yang dilakukan setiap manusia dengan sikap serta jiwa seorang sarjana serta penggunaan alat-alat perumu

Menurut (Ida Yunari Ristiani , 2020) (1985: 17) mendefinisikan manajemen sebagai:

“Seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumberdaya manusia. untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu”.

Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan efektif dan efisien.

a. Pengertian pemasaran

Dalam dunia usaha tentunya para pengusaha sudah tidak asing lagi dengan istilah pemasaran. Karena pemasaran adalah salah satu komponen yang wajib dan bahkan hal yang harus dilakukan oleh semua perusahaan guna meningkatkan popularitas perusahaan serta mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut ahli adalah sebagai berikut:

Menurut (Mohamad Gita Indrawan, 2023).

“mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional”.

Menurut (Sunyoto, 2014) mengatakan bahwa:

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

Menurut (Stephani wijaya, 2022)

“pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyelenggaraan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam sumber lain ada pula yang mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen”.

Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. dan juga membangun hubungan konsumen yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran memiliki arti suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari

kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

dan berikut apa saja pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli

Menurut (Assauri, S., 2018)

“manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan”.

Menurut (Andrew Juan Henry Mokoagouw Marjam Mangantar Debry Ch. A. Lintong, 2023)

“manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran”.

Menurut (Fajar Laksana, M., 2019)

“Manajem Pemasaran yaitu mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasran, yaitu Produk, Price, Promotion dan Place”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan oleh perusahaan atau organisasi secara maksimal agar

kegiatan pertukaran produk barang atau jasa sampai pada konsumennya.

c. Orientasi Pemasaran

Menurut (Donni Juni Priansa, 2017) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu menyatakan ada lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep bisnis tertua. Konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

2. Produk

Satu filosofi pemasaran yang menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan energinya untuk membuat perbaikan produk yang berkelanjutan.

3. Penjualan

Konsep penjualan mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.

4. Pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

5. Pemasaran berorientasi masyarakat

Menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

d. Fungsi Pemasaran

Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

1. Fungsi pertukaran meliputi:

- a) Pembelian Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada selling (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

- b) Penjualan Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian.

2. Fungsi Penyediaan Fisik meliputi:

- a) Transportasi Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (place utility).
- b) Pergudangan (storage) Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau beli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang.

3. Fungsi fasilitas meliputi:

- a) Standardisasi Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (inspection) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (sorting).
- b) Pembelanjaan (financing) Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan.

c) Penanggungan risiko (risk bearing) Risiko dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

d) Penerangan pasar (market information) Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

e. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan cara mengkombinasi elemen-elemen dalam sebuah bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel yang saling berhubungan yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respon yang diharapkan dalam pasar. Dengan cara tersebut diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk yang dimiliki.

Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel tersebut:

1. Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen.
2. Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Tempat berperan untuk mendistribusikan produknya agar dapat sampai ke tangan konsumen. Pemilihan tempat juga berperan penting karena untuk memperoleh produk yang dibutuhkan datang secara tepat pada saat dibutuhkan.
4. Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang

menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu hal yang teringat didalam benak konsumen pada saat inimembeli suatu produk merek tertentu.

Berikut adalah pengertian Citra Merek menurut beberapa ahli:

Menurut (Ike Venessa Zainul Arifin , 2017)

“Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen,seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan,yang selalu diingat pertamakali mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

Menurut (Ineke Chintya Novalia Abid Muhtarom, 2020)

“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen,seperti yang di cerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

(kurnia alfiaturrohman, 2018)

“Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk”.

Dari definisi beberapa ahli di atas dapat di simpulkan bahwa Citra Merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam

benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

b. Manfaat Merek

Seperti diketahui bahwa manfaat merek selain sebagai identitas suatu produk yang akan menjadi kekuatan produk tersebut merek juga memiliki banyak manfaat positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya merek merupakan aset dan peran terbesar dalam kesuksesan produk di pangsa pasar. Berikut adalah tabel yang menjelaskan beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.

Pelanggan:	Perusahaan:
• Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi risiko • Memberi nilai psikologi • Dapat mewakili kepribadian	• Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru

	• Bernilai financial tinggi • Kemampuan bersaing
--	---

c. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Donni Juni Priansa (2017, 267) dalam buku

Komunikasi Pemasaran Terpadu mengemukakan sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan dengan hal-hal yaitu:

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2. Reputasi (image) perusahaan di mata pelanggan
Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan fasilitas fisik Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

d. Pengukur Citra Merek

(ela oktavia, 2020) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan dimensi berikut:

1. Kepribadian (personality) Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran, misalnya dapat dipercaya dan mempunyai rasa tanggung jawab sosial.

2. Reputasi (reputation) Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain, misalnya kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3. Nilai-nilai (value) Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli

terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan (corporate identity) Nilai-nilai yang dimiliki perusahaan atau budaya perusahaan, misalnya sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan, ataupun keluhan pelanggan.

e. **Dimensi Citra Merek**
menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Manajemen Merek menyatakan bahwa terdapat sepuluh hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu

1. Pengenalan Merek.
2. Kemudahan Merek.
3. Kesan Kualitas Merek.
4. Keunggulan Merek.
5. Reputasi Merek.
6. Ciri khas.
7. Mampu bersaing.
8. Kepatenan merek.
9. Kepercayaan merek.

10. Loyalitas merek.

f. Komponen Citra Merek

Menurut Etta Mamang Sangadji, Sopiah (2013, 328) dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen dapat diketahui komponen citra merek sebagai berikut:

1) Asosiasi merek (brand association)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan repons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.

3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

(Retno Djohar Juliani , 2017)

“mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi atau pemakaian. Menurut Juran Kualitas dapat dibangun dengan tahapan-tahapan tertentu yang jelas berbeda antara satu dengan yang lainnya, tergantung dengan produk yang akan dihasilkan. Permasalahan yang timbul dan mengganggu kualitas harus secepatnya dihilangkan. Pengendalian kualitas harus dilakukan agar kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu organisasi”.

(ela oktavia, 2020)

“produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. “Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut (indah -18b, 2019) dalam bukunya yang berjudul Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa:

“Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan sarana yang penting bagi pemasar untuk menentukan posisi produknya, yang termasuk dalam kualitas produk adalah ketahanan-lamaan, keandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai tinggi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berikut beberapa pengertian menurut beberapa ahli:

Menurut (teguh augustira, 2020).

“Karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan”

Menurut Irawan (2002, 45-51) dalam buku Lili Suryati (2019, 25) yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa.

“Penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi”. Dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan”.

c. Baruan Produk (*Product Mix*)

Menurut (Fajar Laksana 2019, 66-67) dalam bukunya yang berjudul *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran Menyatakan Bahwa:*

“kumpulan seluruh line produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli”.

Empat dimensi baruan produk:

a) **Lebar Baruan produk**

Luasnya lini produk mengacu pada jumlah total lini produk yang diberikan perusahaan. Semakin lebar lebarnya, semakin banyak jenis produk yang diberikan perusahaan.

b) **Panjang bauran produk**

Memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (product item) yang ada dalam bauran produk.

c) **Dalamnya Baruan Produk**

Menunjukkan beberapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan di setiap line produk.

d) **Konsistensi bauran produk**

Memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai line produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

d. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk adalah Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja produk adalah :

1. Kinerja (Performance)

Tingkatan absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2. Interaksi pegawai

Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang.

3. Keandalan (Reliabilitas)

Konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.

4. Daya tahan (Durability)

Konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses.

6. Estetika

Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer di mana jasa

atau produk diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

7. Kesadaran akan merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

e. Pendekatan Dalam Kualitas Produk

Dal (Ismail Solihin, 2014) yang berjudul Pengantar Bisnis menyatakan kualitas suatu produk dapat ditinjau dari dua pendekatan, yaitu pendekatan berbasis pengguna produk dan pendekatan berbasis manufaktur.

1. Basis Pengguna Produk Berdasarkan pendekatan ini kualitas suatu produk dirumuskan sebagaimana produk dirasakan dan dilihat oleh pengguna suatu produk. Bagi pengguna suatu produk, sebuah produk disebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lainnya bila produk tersebut memiliki kinerja lebih baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen dibanding produk lainnya.

2. Basis manufaktur Melalui pendekatan ini kualitas dirumuskan melalui sejauh mana suatu produk yang dihasilkan dalam proses produksi memiliki kesesuaian dengan spesifikasi produksi yang telah ditetapkan dalam

bentuk standar produksi. Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan oleh bagian produksi.

f. Indikator Kualitas Produk

Menurut Etta Mamang Sangadji, Sopiah dalam bukunya “Perilaku Konsumen” yang dikutip dalam skripsi (ela oktavia, 2020) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Kehigenisan produk.
2. Kemudahan produk.
3. Keamanan produk.
4. Ukuran produk.
5. Ketahanan produk.
6. Memberikan informasi.
7. Konsistensi produk.
8. Kesesuaian produk.
9. Mutu produk.
10. Citra rasa produk.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memprediksi tren dimasa yang

akan datang. Kegiatan pemasaran sebenarnya sudah tidak asing karena sering kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran sering disamakan pengertiannya dengan promosi, padahal kedua kegiatan ini memiliki arti yang berbeda. Pemasaran tidak hanya tentang penjualan dan periklanan. Pemasaran mencakup keseluruhan dari bagaimana suatu perusahaan menentukan produk apa yang akan diciptakan dengan menganalisis kebutuhan dan peluang atau biasa disebut kegiatan praproduksi sampai dengan kegiatan purnajual yaitu bagaimana perusahaan dapat memuaskan pelanggan dengan produknya sehingga pelanggan mau melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Pengertian promosi menurut beberapa ahli:

Menurut (Ellyn Patadungan Srysetyawanie Bandaso, 2022) :

- “Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran *marketing* yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang atau jasa atau bisnis apapun.”

(Miftach Rizqillah, 2020)

“Promosi merupakan kegiatan yg dilakukan dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk dengan

segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

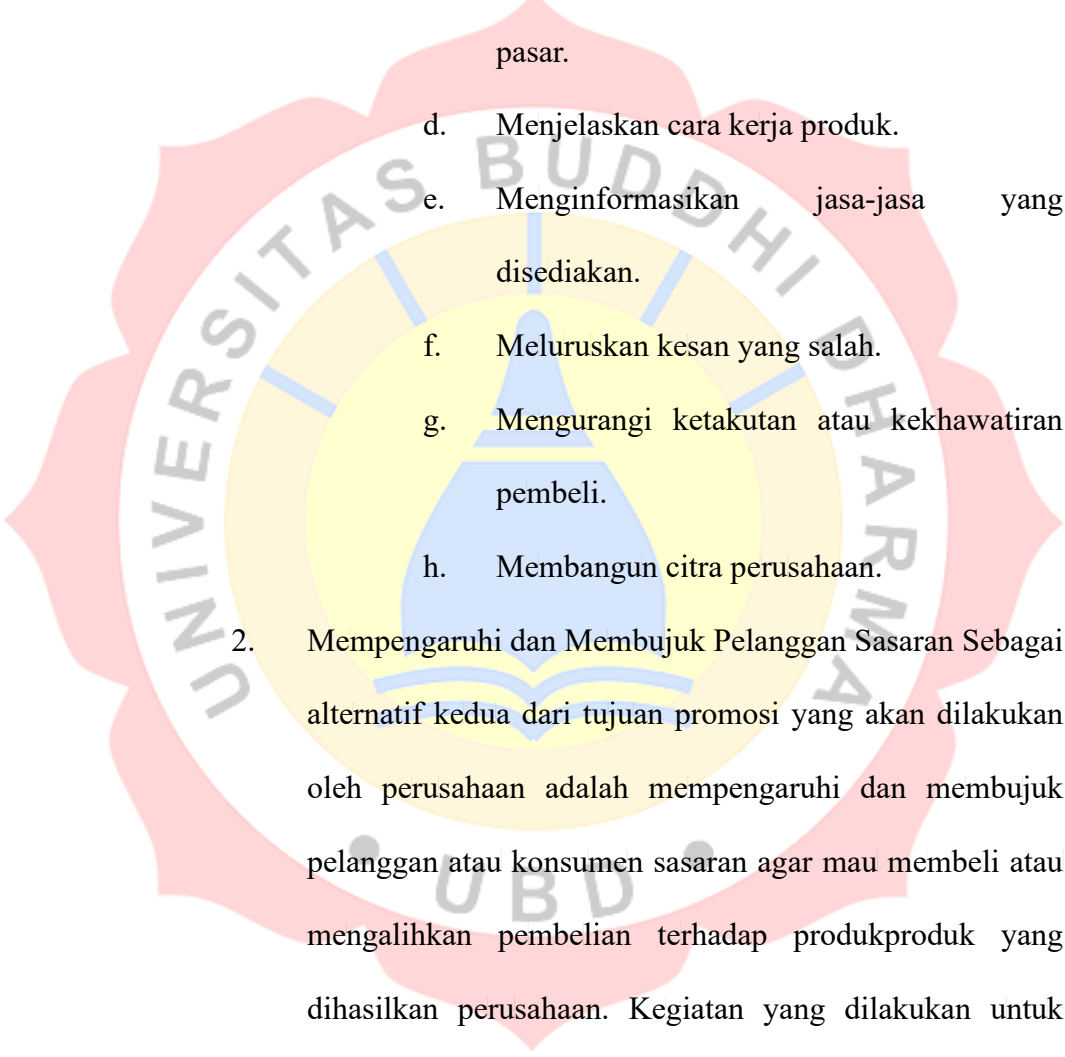
menurut (Dinda Sekar Puspitarini Reni Nuraeni, 2019)

“salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa : menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- 
- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingat Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Dalam penelitian ini promosi diukur dengan indikator sesuai dengan teori.

c. Faktor yang mempengaruhi Promosi

1. Jumlah Uang Untuk Promosi

Bisnis yang memiliki dan banyak tentu memiliki kemampuan mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. Keadaan Pasar

Ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Keadaan Produk

Ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Tahap Hidup Siklus Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.

d. Elemen-elemen Promosi

1. Iklan

John W.Kennedy memberikan definisi iklan sebagai” Keahlian menjual di media cetak “. Sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan iklan. Pernyataan Kennedy tersebut betul-betul membuat kejutan orang yang berbisnis.

2. *Personal Selling*

promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

3. *Public Relation – Publicity*

Public relation adalah *publicity* yang didefinisikan sebagai : *Activities to promote a company or its products by placing news about it in media, not paid for by the sponsor*. Jadi publisitas suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak di pungut bayaran oleh si sponsor.

4. Sales Promotion

Kegiatan advertsing biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu sales promotion dan public relation. Tugas advertsing produk , sedangkan sales promotion mengajak mereka agar membeli produk sekarang, Berbagai cara sales promotion yang ditawarkan yaitu; memeberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, dan lain-lainya.

e. Jenis-jenis Promosi

1. Promosi Secara Fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan semacamnya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya.

Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak

penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian.

Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan semacamnya.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard.

Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas.

Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena

melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya

3. Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di

media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor. Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

5. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli

Menurut (Aldaan Faikar Annafik Mudji Rahardjo, 2017)

“minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.”

menurut ela oktavia, 2020:

“Minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel & Irvan Trang (2016) dalam jurnal nya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado”.

“Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu barang atau jasa yang paling disukainya”.

Dapat disimpulkan Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli dan merupakan suatu tahapan dalam mendapatkan informasi produk.

b. Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2000) yang dikutip oleh Lusia Oktaviani (2015) dalam jurnalnya, konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen:

1. 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.

2. Faktor 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.

c. Indikator Minat Beli

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.

1. Minat Transaksional

Kecendrungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

2. Minat Referensial

Kecendrungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk

membeli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Arnanda Awal Nikmatulloh Andi Wijayanto, 2020) terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen

1. Faktor Kualitas

Atribut produk dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor Merek

Atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

3. Faktor Kemasan

Atribut berupa pembungkus atau penutup daripada produk utama.

4. Faktor Harga

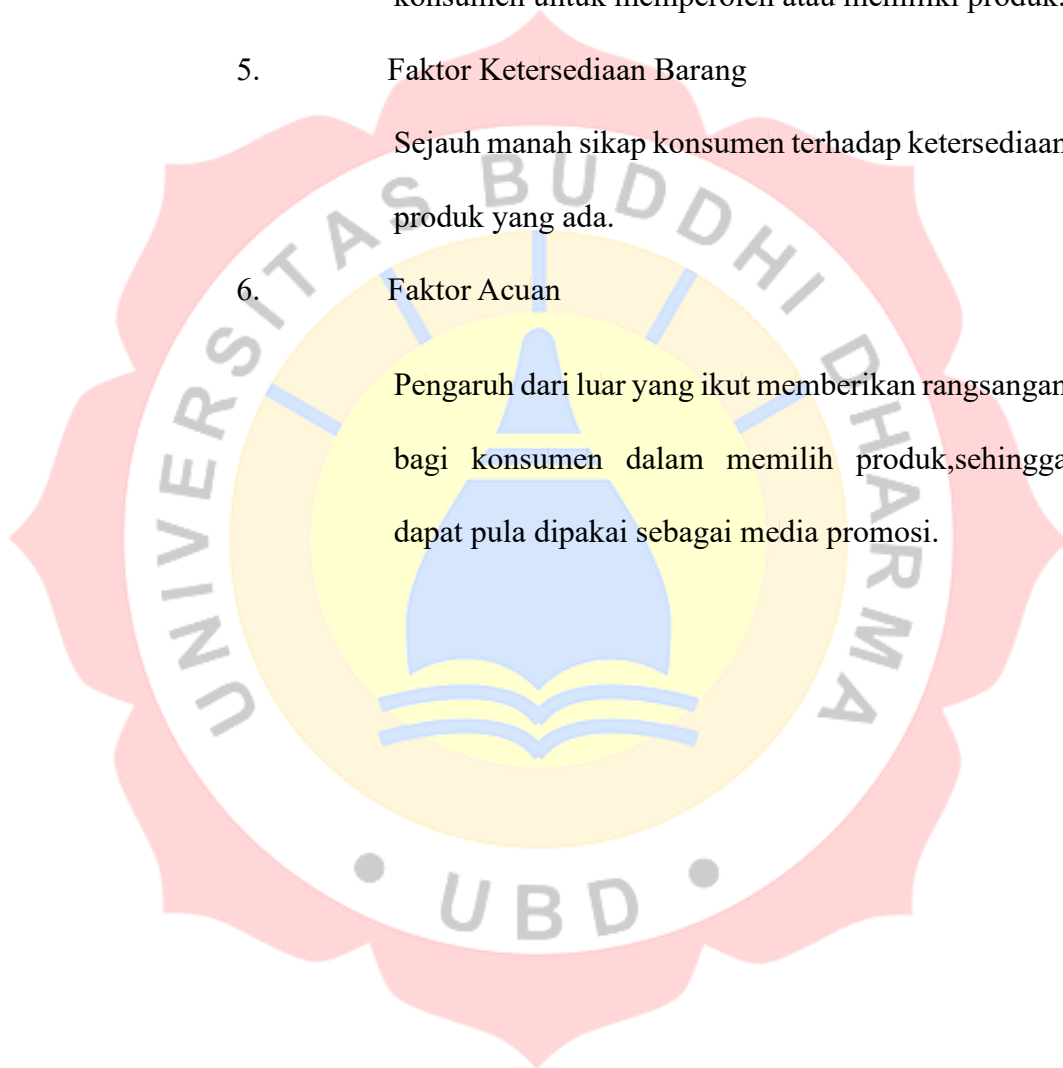
Pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor Ketersediaan Barang

Sejauh manah sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor Acuan

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



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

NO	NAMA PENELITIAN TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1	Satria, Daniel Adhi, and Helena Sidharta (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PORKBALL.	Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari porkball dengan sampel sebanyak 41 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode Convinence sampling. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan

			terhadap minat beli konsumen produk Porkball.
2	Sri, Hartati (2019) Sarjana thesis	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus Type X200CA Pada Mahasiswa Di Kota Padang	parsial terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian, 4) pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian, 5) pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan

			pembelian Notebook Asus type X200CA pada mahasiswa di Kota Padang.).
3	Lusia Oktaviani (2014)	Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di	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



		Kota Semarang).	dengan menggunakan SPSS 22. Hasil Penelitian menunjukan 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 menunjukan bahwa model penelitian dapat diterima.
4	Novita Dewi (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat

		Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. MITRA FORINDO SEJAHTERA)	hubungan antara kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian, bila kualitas produk dan promosi produk dapat ditingkatkan dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5	Tabitha Ratna Prasastiningtyas,2016	Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk,dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkom	Dari hasil pengujian hipotesis dapat di ambil kesimpulan Dari hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa nilai t hitung citra merek sebesar 0,421 dengan sig 0,000 , nilai hitung kualitas produk

			sebesar 0,256 dengan sig 0,001, nilai hitung t hitung harga sebesar 0,336 dengan sig 0,000
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek adalah keyakinan seseorang tergantung pada persepsi orang itu sendiri terhadap merek suatu produk dan bagaimana perusahaan dapat menyampaikan manfaat dan pengenalan barang sebagai pembeda dari produk pesaing yang lain. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Kualitas Produk adalah ketahanan-lamaan, keandalan, ketelitian, taraf kemudahan

operasi dan perbaikan, serta atribut – atribut lainnya yang bernilai tinggi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu barang atau jasa yang paling disukainya.

3. Pengaruh promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

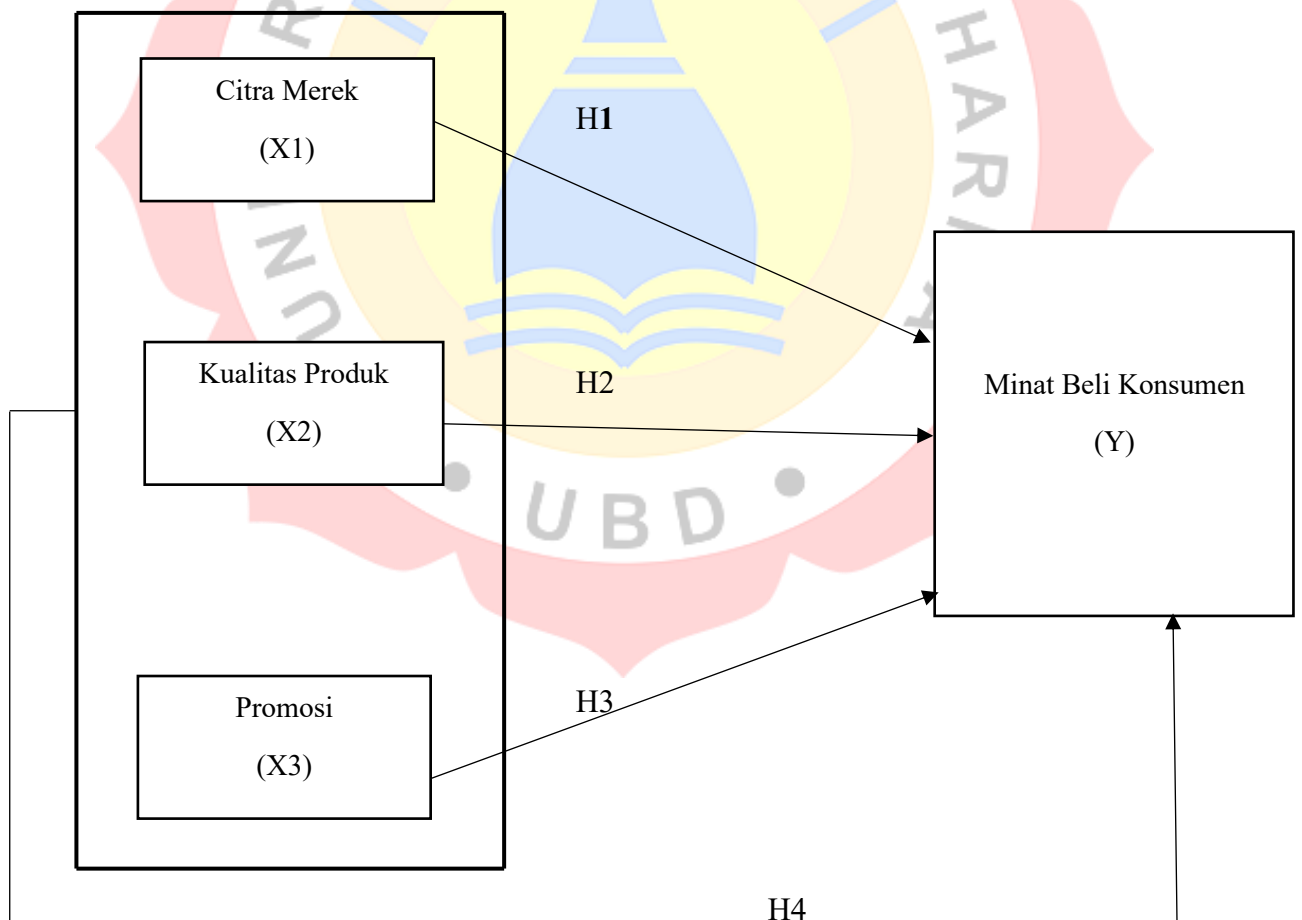
Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat Perusahaan agar berhasil dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah masyarakat yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing.

4. Pengaruh Citra Merek ,Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen. Citra Merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Kualitas Produk merupakan penentu pembelian konsumen karena kualitas yang baik dalam sebuah produk dan promosi merupakan cara

untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Minat Beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang.

Berdasarkan uraian diatas maka diduga ada pengaruh signifikan Citra Merek ,Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen.

Gambar II. 1
Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban atau kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji, dalam penulisan ini digunakan H 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 Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.
- H4 :Diduga secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek,KualitasProduk dan promosi 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 dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen yaitu menggunakan pendekatan deskriptif.

Menurut (ela oktavia, 2020) menyatakan bahwa :

“Pendekatan deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan”.

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.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang berada di jalan Jl.Raya Daan Mogot No.Km 19 Batuceper Kota Tangerang,Banten 15122.Yaitu merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

ICBP dimulai pada tahun 1982 sebagai Grup Produk Bermerek Konsumen (“CBP”) dari perusahaan induknya, PT Indofood Sukses Makmur Tbk (“Indofood”), yang memproduksi mi instan. Grup CBP masuk ke bisnis nutrisi dan makanan khusus pada tahun 1985, berkembang menjadi bisnis makanan ringan pada tahun 1990 dan mendirikan bisnis penyedap makanan pada tahun 1991. Bisnis susu dimulai pada tahun 2008 melalui akuisisi Drayton Pte. Ltd., pemegang saham mayoritas PT Indolakto. Pada tahun 2009, Indofood merestrukturisasi berbagai bisnis konsumen di bawah Grup CBP untuk mendirikan ICBP. Sejak pendiriannya, ICBP telah memetakan perkembangan berbagai bisnisnya dan mengambil posisi terdepan di banyak segmen pasar.

2. Kegiatan Usaha dan jenis Produk yang di hasilkan
kegiatan usaha Perseroan diantaranya adalah dalam bidang industri. Saat ini, PT. Indofood CBP Sukses Makmur memproduksi dan memiliki 6(enam) divisi yang masing masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi.

Tabel III. 1 Kegiatan Usaha dan Jenis Produk

DIVISI	MEREK DAGANG
Mie	Indomie(dalam berbagai rasa),Super Mie(dalam berbagai rasa),Sarimi(dalam berbagai rasa),POP Mie(dalam berbagai rasa),Sakura(dalam berbagai rasa),Mie Telur Cap 3 Ayam
Susu	Indomilk(dalam berbagai rasa),Cap ENAAK(dalam berbagai rasa),Tiga Sapi(dalam berbagai rasa),Kremer,Mentega Anggrek,Eskrim Indofood(dalam berbagai rasa),Susu Milkuat(dalam berbagai rasa),Good To Go(dalam berbagai rasa)
Makanan ringan	Chitato(dalam berbagai rasa),Qtela(dalam berbagai rasa),Chiki(dalam berbagai rasa),JetZ(dalam berbagai rasa),Maxicorn(dalam berbagai rasa),Chitato Lite(dalam berbagai rasa)
Bumbu Makanan	Sambal Indofood,Bumbu Spesial Indofood(dalam berbagai bumbu masak),Bumbu Racik(dalam berbagai fungsi

	masak),Indofood Friess(dalam berbagai rasa)
Nutrisi & Makanan Khusus	Promina,Govit,SUN,Go Well
Minuman	Ichi Ocha(dalam berbagai rasa),Club,Fruitamin(dalam berbagai rasa)

3. Visi Misi dan Nilai Perusahaan

Sebagai salah satu perusahaan Pangan yang banyak memproduksi berbagai macam merek yang sudah banyak kita kenal di masyarakat PT.Indofood CPB Sukses Makmur di tuntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan pasar maka dari itu PT.Indofood CBP Sukses Makmur mempunyai visi,misi dan nilai perusahaan sebagai berikut:

Visi:perusahaan barang konsumen terkemuka

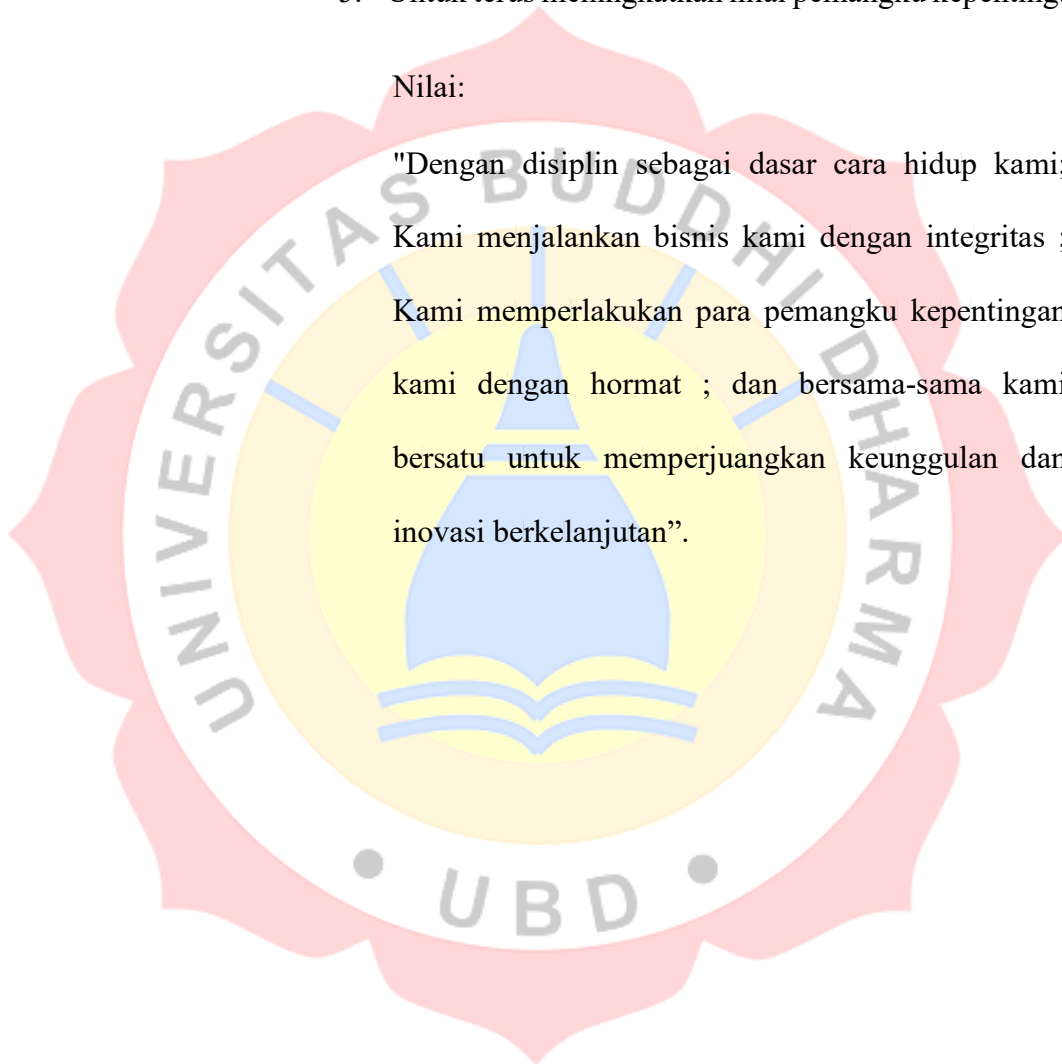
Misi:

1. Untuk terus berinovasi , berfokus pada kebutuhan Konsumen , memberikan Merek yang hebat dengan Kinerja yang tak tertandingi
2. Untuk memberikan produk berkualitas yang dicintai oleh konsumen

3. Untuk terus meningkatkan karyawan, proses, dan teknologi kami
4. Berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan
5. Untuk terus meningkatkan nilai pemangku kepentingan.

Nilai:

"Dengan disiplin sebagai dasar cara hidup kami;
Kami menjalankan bisnis kami dengan integritas ;
Kami memperlakukan para pemangku kepentingan kami dengan hormat ; dan bersama-sama kami bersatu untuk memperjuangkan keunggulan dan inovasi berkelanjutan”.



4. Struktur Organisasi

Gambar III. 1

Struktur Organisasi

PT.Indofood CBP Sukses Makmur



Sumber:website indofood

5. Uraian Tugas

1. Rapat Umum Pemegang Saham

- b) Memutuskan penyetoran saham dalam bentuk uang dan atau dalam bentuk lainnya, misalnya dalam bentuk bernda tidak bergerak. Serta pembelian kembali saham yang telah dikeluarkan.
- c) Menyetujui dapat tidaknya pemegang saham dan kreditor lainnya yang mempunyai tagihan terhadap perseroan menggunakan hak tagihnya sebagai kompensasi kewajiban penyetoran atas harga saham yang telah diambil.
- d) Menyetujui penambahan dan pengurangan modal perseroan.
- e) Menyetujui rencana kerja yang diajukan oleh direksi.
- f) Memutuskan penggunaan laba bersih termasuk penentuan jumlah penyesihan untuk cadangan.
- g) Mengatur tata cara pengambilan deviden yang telah dimasukkan ke cadangan khusus
- h) Memutuskan tentang penggabungan, peleburan, pengambilalihan atau pemisahan, pengajuan permohonan agar perseroan dinyatakan pailit,

perpanjangan waktu berdirinya , dan pembauran perseroan

- i) Memutuskan pembagian tugas dan wewenang pengurusan di antara direksi dalam hal ini, direksi terdiri atas dua anggota direksi atau lebih. Serta kewenangan direksi untuk mewakili perseroan dalam hal direksi lebih dari satu orang.

2. Dewan Komisaris

- a) Melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya pengurusan pada umumnya baik mengenai perseroan maupun usaha, dan memberi nasihat kepada direksi.
- b) Bertanggung jawab atas pengawasan perseroan.
- c) Memberikan laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan selama tahun buku yang baru lampau kepada RUPS

3. Komite Audit

- a) Mengevaluasi laporan keuangan perseroan secara periodik berdasarkan peraturan dan prinsip akuntansi.
- b) Melakukan pengawasan atas pelaksanaan kegiatan serta hasil audit oleh audit internal.

- c) Memberikan rekomendasi sehubungan dengan proses pengendalian internal.
- d) Melakukan kajian atas kompetensi auditor eksternal serta atas kesesuaian ruang lingkup audit eksternal.
- e) Memberikan penjelasan tentang tugas dan tanggung jawab komite audit untuk tahun buku yang bersangkutan sesuai dengan kebutuhan auditor eksternal.

4. Direksi

- a) Menjalankan pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan.
- b) Membuat daftar pemegang saham, daftar khusus, laporan RUPS, dan laporan rapat direksi.
- c) Membuat laporan tahunan dan dokumen keuangan perseroan sebagaimana dimaksud dalam undang - undang tentang dokumen perusahaan.
- d) Memelihara seluruh daftar, laporan, dan dokumen keuangan perseroan dan dokumen perseroan yang lainnya.

5. Komite Nominasi dan Remunerasi

- a) memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris mengenai:

- komposisi jabatan anggota Direksi dan/atau anggota Dewan Komisaris;
- kebijakan dan kriteria yang dibutuhkan dalam proses Nominasi; dan
- kebijakan evaluasi kinerja bagi anggota Direksi dan/atau anggota Dewan Komisaris.

b) membantu Dewan Komisaris melakukan penilaian kinerja anggota Direksi dan/atau anggota Dewan Komisaris berdasarkan tolok ukur yang telah disusun sebagai bahan evaluasi;

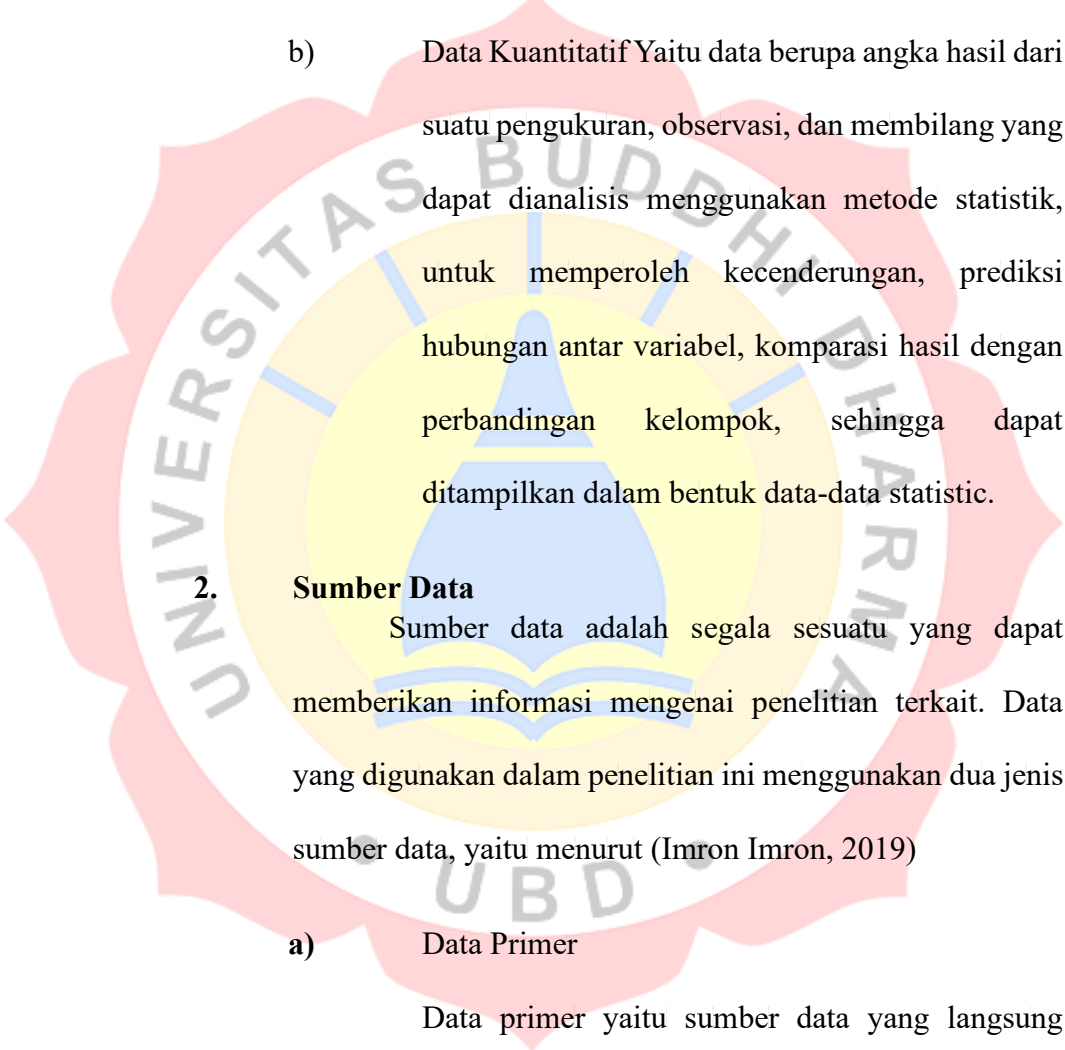
c) memberikan rekomendasi kepada Dewan Komisaris mengenai program pengembangan kemampuan anggota Direksi dan/atau anggota Dewan Komisaris; dan

d) memberikan usulan calon yang memenuhi syarat sebagai anggota Direksi dan/atau anggota Dewan Komisaris kepada Dewan Komisaris untuk disampaikan kepada RUPS.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam metodologi penelitian jenis data dapat di golongkan menjadi 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 menurut (Imron Imron, 2019)

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 objek penelitian dilakukan.

- b) 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 produk Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Populasi yang akan diteliti adalah penduduk Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang mengetahui atau membeli produk Indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Menurut (Hasibuan, 2018, p. 34) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili”.

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan pendekatan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2019:143) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai dengan 500 responden..Dikarenakan jumlah populasi yang telah ditentukan sangat banyak dan tidak dapat diketahui, maka dari itu jumlah sampel yang akan diambil untuk meneliti yaitu di angka rentang tersebut yaitu 100 responden,

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang di lakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data yang di perlukan. 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) Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah dan topik yang dibahas dalam penelitian dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian yang dilakukan, data tersebut diukur dengan menggunakan skala likert atau nominal lima poin. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek yang diteliti. Jawaban dari para responden berupa pilihan dari lima jawaban sebagai berikut:

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk masing-masing jawaban tersebut memiliki nilai sebagai berikut:

1. SS = 5
2. S = 4
3. KS = 3
4. TS = 2

5. STS= 1

b) Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan informasi atau memperoleh keterangan secara langsung sehingga menemukan permasalahan yang harus diteliti.

c) Observasi (pengamatan langsung)

Observasi merupakan suatu aktivitas pengamatan terhadap suatu objek secara cermat dan langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Dengan adanya observasi peneliti dapat menggambarkan suatu objek yang berhubungan dengan objek penelitian melalui pengamatan, mendapatkan kesimpulan mengenai objek yang diamati dan mendapatkan suatu data atau informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya.

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. Oprasional Variabel Penelitian

Gambar III. 2

Oprasional Variabel

Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	1.Asosiasi merek 2.Dukungan asosiasi merek 3.Kekuatan asosiasi merek 4.keunikan asosiasi merek	1.pengenalan merek 2.Kemudahan merek 3.Kesan kualitas merek 4.Keunggulan merek 5.Reputasi merek 6.Ciri khas 7.Mampu bersaing 8.Kepatenan merek 9.Kepercayaan merek 10.Loyalitas merek	Linkert
sumber	Etta Mamang Sangadji, Sopiah (2013: 328) dalam bukunya “Perilaku Konsumen”		

Kualitas Produk (X2)	1.Performance (kinerja) 2.Reliability (keandalan) 3.Durability(daya tahan) 4.ketepatan waktu dan kenyamanan 5.Estetika 6.Kesadaran akan merek	1.Kehigenisan Produk 2. Kemudahan Produk 3. Keamanan Produk 4.Ukuran Produk 5. Ketahanan Produk 6.Memberikan Informasi 7. Konsistensi Produk 8. Kesesuaian Produk 9. Mutu Produk 10.Cita Rasa Produk	Linkert
sumber	Sumber: Menurut Zulian Yamit (2013:10), yang berjudul Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.		
Promosi (X3)	1. Tujuan Promosi 2. Faktor-faktor Promosi 3. Elemen Promosi 4. Jenis-Jenis Promosi	1. Jumlah Uang Promosi 2. Keadaan Pasar 3. Keadaan produk 4. Pencapaian 5. Iklan 6. Personal Selling 7. Sales Promotion 8. Promosi Fisik	Linkert

		9. Promosi Media Tradisional 10. Promosi Media Digital	
sumber	Menurut Prof. Dr H. Buchari Alma (Dalam Buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa		
Minat Beli (Y)	1.Minat Transaksional 2.Minat Refrensial 3.Minat Prefensial 4.Minat Exsporatif	1.Harga produk terjangkau 2.Kualitas produk 3.Keyakinan terhadap produk 4.Kemudahan informasi 5.Lokasi 6.Persepsi konsumen 7.Membandingkan dengan produk lain 8.Rekomendasi produk 9.Citra merek produk 10.Pembelian ulang	
Sumber	Ferdinand (2016) 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 bantu yang digunakan oleh peneliti dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi-informasi atau data yang diolah dan disusun secara sistematis agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun dan kemudian disebarkan kepada responden untuk dijawab serta dikembalikan kepada peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut (Cahyadi, 2022) mendefinisikan 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

Menurut (Alvirah Widjoyo Eksan, 2022) menyatakan bahwa:

“Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas sebuah alat pengukuran untuk mengukur apa yang ingin diukur. Untuk uji validitas adalah menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Momen Pearson).

Rumus uji Validitas sebagai berikut:

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

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
N	=	Banyaknya responden

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.

Menurut (Juliansyah Noor 2014, 19)

“dalam bukunya yang berjudul Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen, menyatakan bahwa keandalan pengukuran dengan menggunakan Alfa Cronback adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain”.

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

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

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

σ_1^2 = Varians total

c. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes KolmogorovSmirnov yang terdapat pada SPSS 20.0 dengan

tingkat signifikansi sebesar 0.05%. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut : 1. Jika nilai absolute (D) > 0.05 atau nilai Sig, maka data berdistribusi normal. 2. Jika nilai absolute (D) < 0.05 atau nilai Sig, maka data tidak berdistribusi normal Pengolahan data tersebut dilakukan untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang akan mengarah pada pembuatan saran.

e. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas tersebut berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

f. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :

- a) Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Cahyadi, 2022) menyatakan bahwa:

“Regresi linear berganda adalah metode regresi berganda yang jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan lebih dari satu untuk memengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen)”.

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana. Perbedaan pada metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta dari keputusan regresi

B_1 =Koefisien Regresi dari Variabel X_1 (Citra Merek)

B_2 =Koefisien Regresi dari Variabel X_2 (Kualitas Produk)

B_3 =Koefisien Regresi dari Variabel X_3 (Promosi)

X_1 =Citra Merek

X_2 =Kualitas Produk

X_3 =Promosi

e =Variabel pengganggu

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak.

Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan sebaliknya nilai yang mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2015 : 183) dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah :

Tabel III. 2 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

c. Uji Koefisien Determinasi (R square)

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

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

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

Ada dua kemungkinan hasil yang akan di peroleh:

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

d. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). 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

a. Uji t (Uji Regresi secara Parsial)

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

Rumus untuk menguji hipotesis menurut (Sugiyono 2017, 230) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian & Pengembangan adalah sebagai berikut :

$$t\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

t = Nilai uji

r = Koefisien Korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

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

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

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

Ha : $P \neq 0$ (ada hubungan antara x dan y)

Untuk menguji hipotesis nol (Ho) kriterianya adalah sebagai berikut

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

b. Uji F (Regresi secara Simultan)

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya angka F tabel, dengan cara sebagai berikut :

- 1) Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada tabel anova yang didapatkan dari output program SPSS.
- 2) Menghitung F tabel dengan taraf signifikansi tertentu.
- 3) Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 4). Mengambil keputusan apakah H_0 atau H_1 diterima. Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak signifikan, dan sebaliknya apabila H_0 ditolak menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

Menurut (Pandoyo dan Sofyan 2018, 261) untuk menentukan nilai F tabel digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = $(K-1);(n-k)$, dimana n adalah jumlah observasi/sampel dan k adalah jumlah variabel.