

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI PADA PT. WIJAYA MAPAN ABADI MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

RIZKA JUWITA RAHMA
NPM. 1405160137



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIZKA JUWITA RAHMA
N P M : 1405160137
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PT. WIJAYA MAPAN ABADI MEDAN

Dinyatakan (B) *Tulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Penguji II

NADIA IKA PURNAMA, S.E., M.Si

Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : RIZKA JUWITA RAHMA
N.P.M : 1405160137
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PADA PT. WIJAYA
MAPAN ABADI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *Rizka Juwita Rahma*
NPM : *1A05160137*
Konsentrasi : *Pemasaran*
Fakultas : *Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/*
Perguruan Tinggi : *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, *19 Feb* 2018
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : RIZKA JUWITA RAHMI
N.P.M : 1405160137
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PADA PT. WIJAYA MAPAN ABADI MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
14/3 '18	Abstrak dilengkap - Kata Pengantar - Daftar Isi - Daftar - Pembahasan dipijelas		
17/3 '18	- Teknik analisis data - Kesimpulan - Salam - Daftar Pustaka		
22/3 '18	acc amali dipubanyak pp.		

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM

Medan, Maret 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Rizka Juwita Rahma Npm. 1405160137. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Wijaya Mapan Abadi Medan. Skripsi

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Wijaya Mapan Abadi Medan. , untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada PT wijaya Mapan Abadi, dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan pada PT. Wijaya Mapan Abadi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Wijaya Mapan Abadi. sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 95 responden. Dengan menggunakan rumus slovin.. Teknik pengumpulan data menggunakan Quesioner dan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil regresi linear berganda adalah $Y = 27,607 + 0,191 X_1 - 0,042 X_2$. Dari uji t variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} 3,344 > 1,980 t_{tabel}$, menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dari variabel kepuasan pelanggan diperoleh $t_{hitung} -0,588 < 1,980 t_{tabel}$, menunjukkan ada pengaruh negatif namun signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji f diperoleh nilai $F_{hitung} 5,959 > 3,073 F_{tabel}$. Nilai koefisien determinasi nilai R-Square 0,092 atau 9,2% maka menunjukkan variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi kualitas pelayanan (X1) da kepuasan pelanggan (X2). Sisanya 90,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. sebagaimana yang telah ditetapkan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dan isi maupun tata bahasa tetapi penulis sudah berusaha mendekati kesempurnaan dalam penyusunan meskipun terus belajar , maka penulis dengan senang hati menerima kritikan , saran dan motivasi yang sifatnya membangun

Di dalam menyelesaikan skripsi penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak , maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya , kepada :

1. Teristimewa Kedua Orangtua saya yang telah membesarkan saya dan memberikan kesempatan untuk memperoleh pendidikan hingga ke bangku kuliah dan juga telah memenuhi segala kebutuhan saya menyelesaikan pendidikan ini
2. Bapak Drs. Agussani,M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE,M.Si selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Januri , SE, MM, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ,
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu HJ.Dewi andriany SE.MM selaku dosen pembimbing saya yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing saya
8. Bapak dan Ibu dosen beserta Pegawai Tata Usaha Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Seluruh Teman-teman penulis dikelas 7-F Manajemen Malam angkatan 2014, yang juga telah memberikan saran , support dan semangat dalam menyelesaikan skripsi
10. Teman-teman kos Pondok Ayu, Enda Utari Lubis , Eka Deby Pertiwi ,Indah Sari Surya , Rizka Mahdalena yang selalu memberikan semangat serta menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Teman dekat penulis Mhd Gigih Fachrizal Pane, yang telah banyak memberi semangat dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Minat Beli.....	7
a. Pengertian Minat Beli.....	7
b. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	9
c. Indikator Minat Beli.....	11
2. Citra Merek.....	11
a. Pengertian Citra Merek.....	11
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	12
c. Indikator Citra Merek.....	14
3. Harga.....	15
a. Pengertian Harga.....	15

b. Faktor Mempengaruhi Harga.....	15
d. Indikator Harga.....	17
B. Kerangka Konseptual.....	18
C. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Definisi operasional.....	21
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
D. Populasi Dan Sampel.....	23
E. Sumber Data.....	24
F. Metode Pengumpulan Data.....	24
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Hasil Penelitian.....	31
B. Pembahasan.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
A. Kesimpulan.....	47
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan bisnis serta teknologi akhir-akhir ini telah muncul suatu fenomena, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Teknologi komunikasi dan informasi pun berkembang sangat pesat dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari, dan hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi.

Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Inovasi terpenting yang dapat dilakukan perusahaan adalah pembaharuan yang menyangkut produk itu sendiri, karena produk menjadi alasan utama seseorang untuk memilih dan membelinya. Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Dimana individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor.

Hal ini merupakan pertimbangan konsumen yang paling penting dalam menentukan pilihan. Saat ini pasar menawarkan berbagai macam pilihan kepada konsumen terkhususnya produk-produk PT. Wijaya Mapan Abadi. Persaingan sesama produsen dibidang informasi dan telekomunikasi saat ini semakin ketat dimana mereka berusaha menciptakan produk yang diinginkan dan yang dibutuhkan pelanggan, menciptakan kualitas yang baik dan bersaing untuk

mendapatkan posisi yang nomor satu di benak konsumen melalui penciptaan citra merek produk mereka.

Proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa alternatif karena keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Semua aspek pengaruh dan kondisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses pemahaman dari informasi yang didapatkan dari lingkungan.

Inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dipandang sebagai pemecahan masalah.

Keputusan membeli adalah tahap evaluasi konsumen dengan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Salah satu fenomena yang terjadi adalah berakhirnya mesin jahit manual kemudian beralih kepada mesin jahit elektrik yang lebih praktis yang di desain dengan berbagai ukuran dan fungsi yang kita sebut dengan mesin jahit. Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan distributor mesin jahit di Indonesia salah satunya adalah perusahaan distributor mesin jahit singer yaitu PT. Wiajaya Mapan Abadi. Menurut Top Brand award 2016, Brother mendapat peringkat pertama merek terbaik untuk kategori mesin jahit dengan indeks Top Brand sebesar 42,0% diikuti dengan Janome, Singer, *Butterfly*, dan lain-lain. Adapun indeks Top Brand nya ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel I.1
Top Brand Award 2016

Merek	Top Brand
Brother	42%
Janome	40%
Singer	37%
Juki	24%

Sumber : PT. Wijaya Mapan Abadi Medan

Dari data diatas maka dapat dilihat bahwa Produk dari PT. Wijaya Mapan Abadi yaitu mesin jahit Singer berada pada urutan ketiga dengan persentase top *brand* sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Wijaya Mapan Abadi kalah bersaing dengan produk-produk pesaing, hal tersebut terjadi karena citra merek singer dan produk yang dihasilkan tidak bersaing dengan produk pesaing, seperti Singer merupakan merek yang lama dan sudah dikenal namun produk yang dihasilkan kurang baik seperti produk pesaing.

Tabel I.1
Volume Penjualan PT. Wijaya Mapan Abadi

Tahun	Volume Penjualan
2013	491.657
2014	392.834
2015	380.000
2016	315.000

Sumber : PT. Wijaya Mapan Abadi Medan

Pada data diatas maka dapat dilihat bahwa volume penjualan pada PT. Wijaya Mapan Abadi mengalami penurunan dari tahun 2013-2016, hal ini menunjukkan citra merek kurang baik terhadap citra merek PT. Wijaya Mapan Abadi. Penurunan volume penjualan yang terjadi pada PT. Wijaya Mapan Abadi menunjukkan rendahnya minat beli konsumen atas produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

Masalah-masalah yang terlihat selama peneliti melakukan observasi langsung kepada konsumen adalah pencitraan PT. Wijaya Mapan Abadi bahwa

konsumen yang menggunakan di PT. Wijaya Mapan Abadi mengalami penurunan dikarenakan kurangnya Citra Merek dari PT. Wijaya Mapan Abadi. Minimnya pengetahuan konsumen akan Citra Merek PT. Wijaya Mapan Abadi yang diterapkan pihak PT. Wijaya Mapan Abadi sehingga menyebabkan masih rendahnya harga terhadap konsumen.

PT. Wijaya Mapan Abadi senantiasa berkomitmen dalam bidang riset dan pengembangan, serta pemasaran untuk memahami perilaku, kebutuhan dan tuntutan konsumen. Komitmen ini juga tercermin pada cara berkomunikasi, dengan memanfaatkan tren media sosial secara langsung dan personal, serta diiringi dengan jaringan layanannya diseluruh Indonesia.

Banyak upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang ada, baik dengan cara memberikan minat beli kepada konsumen maupun membangun citra perusahaan itu sendiri.

Citra Merek berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Minat beli konsumen, maka minat beli konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang konsumen peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka akan merasa puas, jika yang diperoleh dibawah apa yang diharapkan maka akan merasa kecewa dan jika yang diperoleh diatas apa yang mereka harapkan maka akan merasa sangat senang.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh Harga dan Iklan terhadap Minat beli. Oleh karena itu penulis memilih judul:

"Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat beli pada PT. Wijaya Mapan Abadi Medan"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Minimnya pengetahuan konsumen akan Citra Merek PT. Wijaya Mapan Abadi yang diterapkan pihak PT. Wijaya Mapan Abadi .
2. Volume penjualan pada PT. Wijaya Mapan Abadi mengalami penurunan
3. Citra merek singer dan produk yang dihasilkan tidak bersaing dengan produk pesaing

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap minat beli pada PT. Wijaya Mapan Abadi ?
2. Apakah ada pengaruh Harga terhadap minat beli pada PT. Wijaya Mapan Abadi ?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap minat beli pada PT. Wijaya Mapan Abadi ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat beli yang diberikan PT. Wijaya Mapan Abadi kepada konsumennya.
- b. Mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli pada PT. Wijaya Mapan Abadi
- c. Mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap minat beli pada PT. Wijaya Mapan Abadi.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal Citra Merek, Harga dan minat beli.
- b. Bagi perusahaan, memberikan masukan kepada pihak manajemen PT. Wijaya Mapan Abadi dalam pengaruh Citra Merek, Harga dan minat beli.
- c. Bagi Penelitian Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sejenis, yang berhubungan citra merek, harga dan minat beli

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Minat beli

a. Pengertian Minat beli

Minat beli telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai minat beli dan harga. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur minat beli terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228) mendefinisikan minat beli adalah “Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas minat beli produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Oliver dalam Zulkarnain (2012:121) menyatakan bahwa “minat beli merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara minat beli (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya”.

Sedangkan definisi minat beli menurut Hasan (2013:94): “perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan konsumen melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli konsumen. Jika perasaan melebihi dari dugaan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Proses minat beli yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2010:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2010:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan minat beli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain Citra Merek, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan minat beli yang tinggi.

Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

b. Faktor-faktor Minat beli

Menurut Hasan (2013:95) Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) *Form*
Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Pemasar harus mengetahui produk yang dijual, spesifikasi dan manfaat produk, cara penggunaan atau perawatan produk
- 2) *Serviciability*
Setelah pemasar menentukan target konsumen, maka perusahaan khususnya pemasar harus dapat merangkai kata-kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam iklan.
- 3) *Feature*
Tulis deskripsi lengkap mengenai keunggulan dan manfaat produk perusahaan. Mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan, spesifikasi produk, saran dan review dari konsumen yang pernah membeli produk perusahaan.
- 4) *Accesbility*
Setelah perusahaan atau pemasar menulis dengan hebat mengenai produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan..
- 5) *Performance quality*
Bila memungkinkan, pemasar sebaiknya menawarkan promosi hebat atas produk yang dijual. Misalnya, siapa yang tidak penasaran melihat tulisan “Diskon 50%, Beli 1 Gratis 1”, atau katakata lainnya
- 6) *Conformance*
mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan
- 7) *Competence*
Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah. Tulis deskripsi lengkap mengenai keunggulan dan manfaat produk perusahaan. Mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan, spesifikasi produk, saran dan review dari konsumen yang pernah membeli produk perusahaan
- 8) *Durability*
Ukuran usia operasi dalam kondisi normal. adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu

pihak dianggap berperan sebagai controlling assets (memiliki sumber-sumber pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat

9) *Courtesy*

Gaya bahasa yang memikat. Setelah pemasar menentukan target konsumen, maka perusahaan khususnya pemasar harus dapat merangkai kata-kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam iklan.

10) *Reliability*

Cepat dalam merespon. Semua calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu juga dalam transaksi jual beli online, bila calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar, maka pemasar harus secepat mungkin membalasnya, bila tidak, akan memberikan peluang kepada pesaing anda karena calon pelanggan sudah berubah pikiran.

Menurut Kotler (2010: 166-176), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa bagian yaitu :

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok referensi

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian tau minat beli yang akan dilakukan oleh seseorang. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Indikator Minat beli

Menurut Irawan (2009:3) indikator untuk mengukur minat beli yaitu :

- 1) Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan : Kompetensi teknik pelanggan dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan konsumen
- 3) Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- 4) Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa merek bagaikan mengenal orang lewat namanya dan citra itu bagaikan melihat orang dari kesannya. Maka Citra Merek dapat di analogikan sebagai melihat suatu kesan dari sebuah nama. Seperti yang dikatakan oleh Simamora (2010: 37). “bahwa merek memiliki *image* (*brandimage*) dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan”

Menurut Susanto & Wijanarko (2008:132). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya. sebagai faktor penentu dalam pemilihan minat beli, sedangkan syarat yang kuat adalah Citra Merek (Citra Merek).

Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sebagai yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang

diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan.

Peneliti setuju dengan pendapat yang dikemukakan di atas bahwa Citra Merek merupakan citra merek tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2010:18) menyatakan bahwa Citra Merek dipengaruhi beberapa faktor yaitu :

1) Kualitas

Dalam mengukur kualitas merek suatu produk terdapat tiga level produk individual berupa *Core Produk level*, berupa kebutuhan dasar yang dipenuhi oleh suatu produk, *Tangible Product Level* berupa produk inti yang direalisasikan dan ditawarkan kepada konsumen dalam berbagai bentuk fisik dan tingkat harga, *Augmented Product Level* yaitu produk fisik, jasa dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan untuk mendiferensialkan produk dari produk pesaing.

2) Citra Merek

Citra Merek menggambarkan kunci bagi pendapatan yang pada akhirnya merupakan kunci keuntungan bagi suatu organisasi untuk mendapatkan laba, Citra Merek yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Pada dasarnya konsumen harus memahami peranan Citra Merek itu sendiri, agar konsumen dapat mengetahui Citra Merek produk itu sendiri sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen loyal terhadap merek tersebut.

3) Nilai

Nilai konsumen adalah penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Perbedaan antara nilai total bagi konsumen dan biaya total konsumen dari tawaran pemasar, nilai total konsumen adalah total dari semua nilai produk, jasa, personal dan citra yang diterima pembeli dari tawaran pemasar. Biaya pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Menurut Rangkuti (2010: 45) Citra Merek terdiri dari dua faktor utama

yaitu:

- 1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2009 : 135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan harga barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra Merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam Citra Merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa merek tidak akan tercipta tanpa adanya faktor yang mempengaruhinya seperti yang telah dijelaskan diatas.

c. Indikator Citra Merek

Untuk menganalisa sifat dari citra merek maka harus ditentukan terlebih dahulu cara mengukur variabel citra merek. Beberapa literatur menyatakan bahwa citra merek adalah konsep yang multidimensional, tetapi tidak terdapat suatu konsensus tentang bagaimana cara mengukurnya.

Roslina (2010: 340) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan

1. asosiasi (atribut, manfaat, dan sikap)
asosiasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga katagori berdasarkan tingkat abstraksinya, yaitu atribut (*attribute*), manfaat (*benefit*) dan sikap merek secara keseluruhan (*overall brand attitude*). Atribut (*attribute*) merujuk kepada fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau jasa. Manfaat (*benefit*) adalah nilai personal yang konsumen dapatkan dari produk atau jasa. Sikap merek secara keseluruhan (*overall brand attribute*) merupakan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap produk.
2. kesukaan (*favorability*)
adalah bagaimana suatu merek menjadi kesukaan konsumen, orang-orang, kelompok atau organisasi, dan menyarananya kepada orang lain, Untuk dapat menjadi posisi pertama yang diingat dalam benak konsumen (*top of mind*), produk atau jasa harus memiliki citra merek yang positif di benak konsumen, citra merek yang dapat dibentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi merek yang dipilih dan dipersepsi positif oleh konsumen harus memberikan kesan positif
3. kekuatan (*strength*).
Merek haruslah mempunyai kekuatan sehingga nama merek akan terus kuat dan tidak akan terganti oleh merek-merek baru yang muncul.
4. keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*).
Keunikan dapat didasarkan pada atribut yang terkait dengan produk (*product related*) dan atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-product related*) ataupun manfaat. Asosiasi merek yang kuat (*strength of brand association*).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan Citra Merek menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, minat beli akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Sviolka dalam Lupiyoadi (2013:213) : “harga adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan minat belidan loyalitas pelanggan”.

Menurut Abdullah (2012:60) : “harga adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan”.

Menurut Hasan (2013: 429) : “harga adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan minat beli”. Menurut Peter dan Olson (2013:79) : “Harga adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan”.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2010:80) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan
kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.
- 2) Kecocokan untuk pemakaian
Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam harga mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam serta, kebutuhan, dan preferensi individu
- 3) Perbaikan berkelanjutan
Perspektif ini bersifat supply – based dan terutama memperhatikan praktik – praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan harga sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat operation – driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang di kembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pendekatan biaya. Jadi, yang menentukan harga adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat
Pendekatan ini memandang harga dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade – off antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Harga dalam persektif ini bersifat relative sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang berani adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).
- 5) Pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa harga tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Persektif yang subyektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, harga bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan

c. Indikator Harga

Stanton, (2008) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan harga
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Adapun penjelasan dari indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan pelanggan. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat

2) Kesesuaian harga dengan harga

Menetapkan harga terlalu tinggi dengan harga yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan pelanggan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah dengan harga yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Daya saing harga

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

- 1) *Price List* (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli
- 2) *Discount* (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen
- 3) *Allowance* (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu
- 4) *Payment Period* (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian
- 5) *Credit Term* (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan

B. Kerangka konseptual

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli

Brand Image (Citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Citra merek yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan, yaitu

semakin meyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

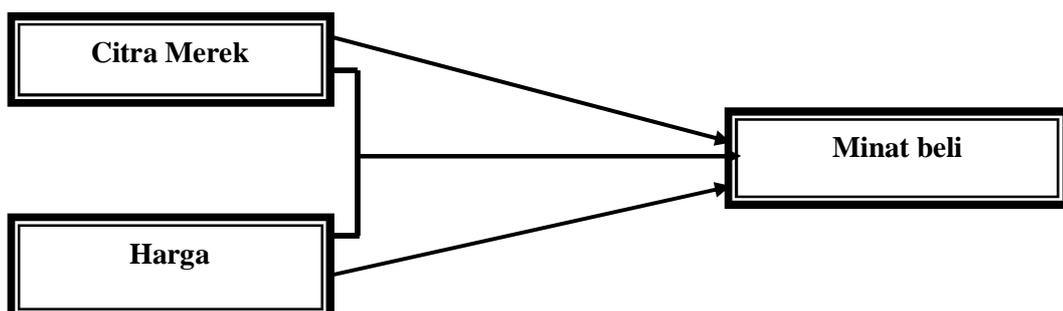
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Salah satu tujuan dari pelaksanaan harga adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan minat beli. Pemahaman perilaku konsumen tentang harga dapat dijadikan dasar terhadap proses minat beli konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan

Sedangkan untuk mengetahui manfaat citra atau lebih dikenal dengan merek menurut Fajar Laksana (2008: 78) adalah: "merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk".

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, minat beli akan tercapai.



Gambar II.1:
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Wijaya Mapan Abadi
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Wijaya Mapan Abadi
3. Citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Wijaya Mapan Abadi

BAB III

METODE PENELITIAN

A Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan jenis penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2010: 11) menyatakan bahwa “Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitan ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

B. Definisi operasional

1. Variabel Bebas (X)

Variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas disini adalah citra merek dan harga

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Citra	Menginterpretasi akumulasi berbagai informasi yang	1. Atribut 2. Kesukaan	Likert

Merek (X1)	diterima konsumen sebagai yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi.	3. Kekuatan 4. Keunikan	
Harga (X2)	Harga adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty	Likert
Minat beli (Y)	Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan minat beli	1. Perasaan puas 2. Mutu pelayanan 3. Proses pelayanan 4. Akses pelayanan	Likert

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian sebagai berikut :

Tempat : Kantor PT. Wijaya Mapan Abadi Jl. S.M. Raja Nomor 90 A

Waktu : Penelitian ini dimulai dari bulan November 2017 hingga selesai

Tabel III.4 Waktu Penelitian

Jadwal kegiatan	2017								2018															
	Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Pengajuan judul		■																						
2. Pembuatan Proposal			■																					
3. Bimbingan Proposal				■	■	■																		
4. Seminar Proposal						■																		
5. Pengumpulan Data									■	■	■	■												
6. Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■				
7. Sidang Meja Hijau																							■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2010: 72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen PT. Wijaya Mapan Abadi yang berjumlah 2250

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2009:108) sebagai berikut:

$$= \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{2250}{1 + 2250(0,1)^2}$$

$$=95,744$$

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan sesuai rumus Slovin maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 95 responden. Responden yang digunakan sebagai sampel adalah konsumen yang membeli produk Singer.

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data primer adalah merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian.

2. Sumber Data

Data sekunder adalah merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Angket / Kuisisioner, yaitu pernyataan -pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen atau responden ditempat penelitian yaitu PT. Wijaya Mapan Abadi dengan subjek penelitian Seluruh konsumen PT. Wijaya Mapan Abadi.

2. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data-data konsumen, sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, dan *job description*

4. Observasi

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk

mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para konsumen PT. Wijaya Mapan Abadi Medan dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel III.2
Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/S	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2010: 93-96)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk pengujian

validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel. Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0.05) = valid dan nilai sig (2tailed < 0,05 = valid)

b. Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *scale, reliability analysis* dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel. Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghazali (2010:42) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

F. Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data

penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik, maka digunakan tiga model klasik untuk mendeteksi data ada tidaknya penyimpangan klasik tersebut yaitu:

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak Juliandi (2013:174). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi, 2013:174).

b. Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolineritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, dan *variance inflation faktor (VIF)*. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolineritas apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai $VIF > 10$.

b. Heterokedisitas

Uji heterokedisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan seluruh data yang terkumpul, selanjutnya dianalisis sesuai dengan kebutuhan sehingga terjawabnya hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Untuk melakukan analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS (statistical product and Services Solution)*.

2. Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Berikut adalah rumus untuk menguji regresi berganda :

$$Y = a + bx_1 + bx_2$$

Y = Minat beli

a = konstanta persamaan regresi

b , = koefisien regresi

x_1 = Citra merek

x_2 = Harga

(Sugiyono, 2010 : 212)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi yaitu untuk menguji apakah variable bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumusan hipotesa sebagai berikut:

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial (X_1 dan X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : $b_1 = b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial (X_1 dan X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah rumus uji “t” yaitu (Sugiyono 2008: 250):

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

Keterangan

r_2 = Korelasi xy yang ditemukan

N = Jumlah sample

T = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t table

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujiannya dilihat dari nilai struktur modal (p value) yang terdapat pada tabel Anova F dari output. Program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p value) $< 0,05$ maka secara simultan keseluruhan

variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

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

Sumber sugiyono (2010 : 257)

Keterangan :

Fh = Nilai F hitung
 R = Koefisien korelasi ganda
 K = Jumlah variabel independen
 N = Jumlah anggota sampel

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi $r^2=0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh (0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2= 1$, berarti variabel terikat 100% dipengaruhi variabel bebas. Karena itu r^2 letak berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq r^2 \leq 1$. Besarnya koefisien determinasi secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dari skor r^2 atau kuadrat *partial correlation* dari tabel *coefficient*. Koefisien determinasi secara simultan diperoleh dari besarnya R^2 atau *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. “Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat” (Ghozali, 2009 : 83).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu citra merek (X1), harga (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu minat beli (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian produk PT. Wijaya Mapan Abadi, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV-1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent
21 - 25	30	30.0	30.0
25 – 30	25	25.0	25.0
> 30	45	45.0	45.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT. Wijaya Mapan Abadi terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Minat beli tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan PT. Wijaya Mapan Abadi.

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP-SMA	25	34.0	34.0	34.0
D1-D3	45	34.0	34.0	68.0
S1-S2	30	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D1-D3 yaitu sebanyak 45 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk PT. Wijaya Mapan Abadi lebih banyak berpendidikan D1-D3. Dengan demikian konsumen PT. Wijaya Mapan Abadi memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	55	55.0	34.0
Wanita	45	45.0	34.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di PT. Wijaya Mapan Abadi tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai citra merek (X1), harga (X2) dan minat beli (Y).

2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu citra merek (X1), harga (X2) dan minat beli (Y).

Tabel IV-4
Hasil Angket Citra merek (X₁)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	52	52	6	6	3	3	0	0	100	100
2	24	24	37	37	30	30	8	8	1	1	100	100
3	13	13	39	39	31	31	14	14	3	3	100	100

4	3	3	40	40	40	40	14	14	3	3	100	100
5	10	10	55	55	27	27	7	7	1	1	100	100
6	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
7	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
8	21	21	66	66	6	6	6	6	1	1	100	100
9	10	10	40	40	30	30	18	18	2	2	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Wijaya Mapan Abadi sudah menjadi puas dengan citra merek. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan..

Tabel IV-5 Hasil Angket Harga (X2)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	62	62	17	17	2	2	2	2	100	100
2	16	16	60	60	20	20	4	4	0	0	100	100
3	19	19	60	60	18	18	3	3	0	0	100	100
4	14	14	60	60	23	23	3	3	0	0	100	100
5	39	39	52	52	6	6	3	3	0	0	100	100
6	24	24	37	37	30	30	8	8	1	1	100	100

7	13	13	39	39	31	31	14	14	3	3	100	100
8	3	3	40	40	40	40	14	14	3	3	100	100
9	10	10	55	55	27	27	7	7	1	1	100	100
10	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
11	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
12	21	21	66	66	6	6	6	6	1	1	100	100
13	10	10	40	40	30	30	18	18	2	2	100	100
14	28	28	52	52	16	16	4	4	0	0	100	100
15	33	33	50	50	13	13	3	3	1	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Wijaya Mapan Abadi sudah menjadi puas dengan harga yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

Tabel IV-6 Hasil Angket Minat beli (Y)

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37	49	49	13	13	1	1	0	0	100	100
2	37	37	52	52	6	6	5	5	0	0	100	100
3	21	21	66	66	6	6	6	6	1	1	100	100
4	10	10	40	40	30	30	18	18	2	2	100	100

5	28	28	52	52	16	16	4	4	0	0	100	100
6	33	33	50	50	13	13	3	3	1	1	100	100
7	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	100	100
8	12	12	27	27	11	11	29	29	21	21	100	100
9	1	1	36	36	13	13	29	29	21	21	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

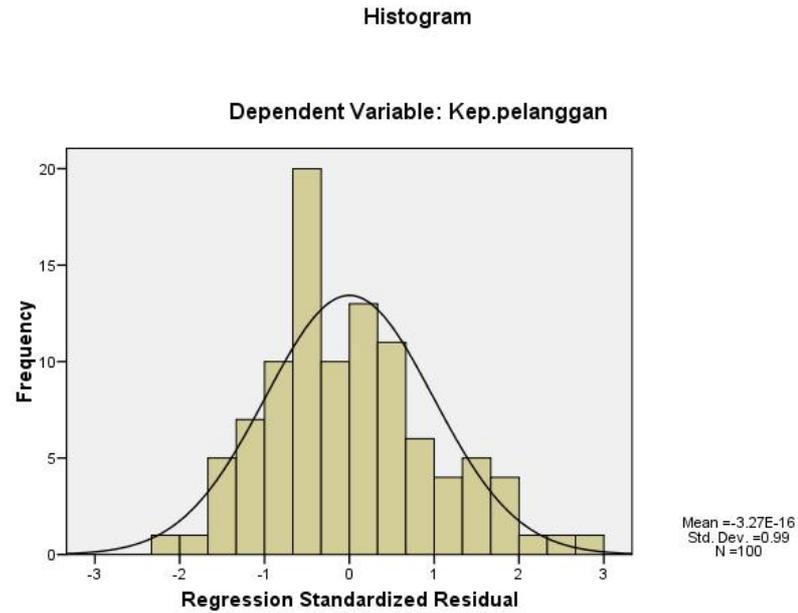
Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan harga PT. Wijaya Mapan Abadi memiliki kualitas berupa bukti fisik yang baik dimata pelanggan dengan harga yang sesuai. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

3. Menguji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

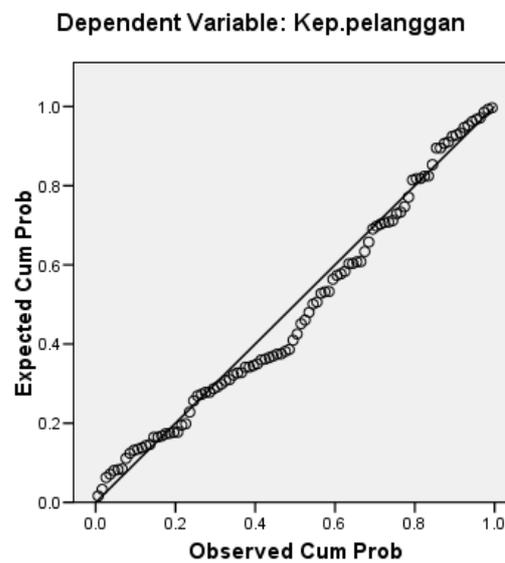
Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Gambar IV.1
Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Gambar IV.2
P-Plot

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel IV.7
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11,325	4,322		-2,620	,010		
	Citra merek	,760	,099	,884	7,694	,000	,220	4,548
	Harga	-,039	,110	-,041	-,358	,721	,220	4,548

a Dependent Variable: Loyalitas

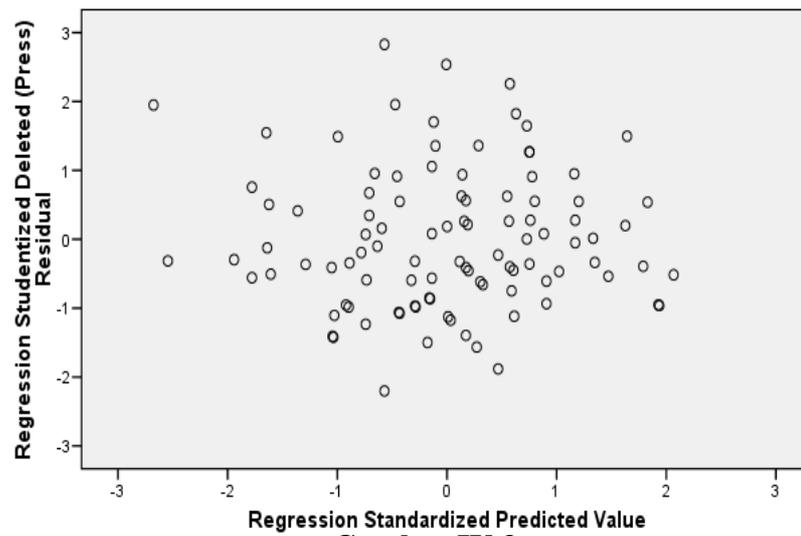
Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai $VIF < 10$ hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005, hal.105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.3
Scaterplot

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga, citra merek serta satu variabel dependen yaitu Minat beli. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Tabel IV.8
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11,325	4,322		-2,620	,010		
	Citra merek	,760	,099	,884	7,694	,000	,220	4,548
	Harga	-,039	,110	-,041	-,358	,721	,220	4,548

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas

akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,325 + ,760X_1 - ,039X_2$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Citra merek

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli yaitu :

1. 11,325 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek dan harga (0) maka nilai minat beli sebesar 11,325.
2. 0.760 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek ditingkatkan 100% maka nilai minat beli akan bertambah bertambah 76%.
3. -0,039 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dititngkatkan 100%

maka nilai minat beli akan berkurang 3,9%.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel citra merek memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Minat beli) sedangkan harga memiliki koefisien negatif, berarti mempunyai pengaruh yang tidak searah terhadap variabel Y (Minat beli)

b. Uji t

Pengaruh Citra merek Terhadap Minat beli

Tabel IV.9

Uji Pengaruh Citra merek Terhadap Minat beli

Mode 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11,325	4,322		-2,620	,010
	Citra merek	,760	,099	,884	7,694	,000
	Harga	-,039	,110	-,041	-,358	,721

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi citra merek terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.694 > 1.66$) (Sig 0.000 $< \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Citra merek terhadap Minat beli produk pada PT. Wijaya Mapan Abadi.

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Tabel IV.10
Uji Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11,325	4,322		-2,620	,010
	Citra merek	,760	,099	,884	7,694	,000
	Harga	-,039	,110	-,041	-,358	,721

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0.358 < 1.66$) ($Sig\ 0.721 > \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Minat beli produk pada PT. Wijaya Mapan Abadi.

c. Uji F

Tabel IV.11
Uji Pengaruh Citra merek Dan Harga Terhadap Minat beli

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2381,598	2	1190,799	123,834	,000(a)
	Residual	932,762	97	9,616		
	Total	3314,360	99			

a Predictors: (Constant), Harga, Citra merek

b Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($123.834 > 3.09$) ($Sig.\ 0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak .

kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Citra merek dan Harga terhadap Minat beli produk pada PT. Wijaya Mapan Abadi.

d. Uji Determinasi

Tabel IV.12

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.719	.713	3.10098	1.234

Sumber : Hasil Penelitian (2018)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.713 atau 71.3% menunjukkan kontribusi citra merek dan harga terhadap Minat beli sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R2 saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra merek Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi citra merek terhadap Minat beli berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.694 > 1.66$) (Sig 0.000 $< \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Citra merek terhadap Minat beli produk pada PT. Wijaya Mapan Abadi.

Jika perusahaan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka minat beli lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dilakukan Achsan (2005) “terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pada perusahaan jasa pegadaian di kota medan”.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Harga berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.358 < 1.66$) ($Sig\ 0.721 > \alpha 0.05$). dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Minat beli produk pada PT. Wijaya Mapan Abadi.

Pelanggan PT. Wijaya Mapan Abadi dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harga dan citra merek pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi harga yang tidak sesuai yang diterimanya.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Eko (2005) “hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli pada PT. Wijaya Mapan Abadi

3. Pengaruh Citra merek Dan Harga Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (123.834 > 3.09) (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Citra merek dan Harga terhadap Minat beli produk pada PT. Wijaya Mapan Abadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila harga/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan minat beli

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmad (2006) “menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap minat beli”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli produk pada PT. Wijaya Mapan Abadi
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Minat beli produk PT. Wijaya Mapan Abadi
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan Citra merek dan Harga terhadap Minat beli produk pada PT. Wijaya Mapan Abadi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Citra merek dan Harga terhadap Minat beli PT. Wijaya Mapan Abadi adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Wijaya Mapan Abadi lebih meningkatkan citra merek dalam melayani konsumen untuk meningkatkan minat beli.

2. Untuk dapat memberikan harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa PT..Wijaya Mapan Abadi.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2013), Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan, CAPS, Jakarta
- Basu Swastha. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Engel F. James, Blackwell D. Roger, & Miniard W. Paul. (2006). Comsumer Behavior. jilid 2. Jakarata : Binapura Aksara
- Freddy Rangkuti, (2004). The Power Of Brands, : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip. (2006), Manajemen Pemasaran. Edisi keseblas, jilid 1. PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), "Manajemen Pemasaran" Jilid I(EdisiXII) Alih Bahasa Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- Kuswadi. (2004). Cara Mengukur Kepuasan Karyawan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II. Jakarta : Salemba empat.
- Sugiyono, (2005). "Metode Penelitian Bisnis", Cetakan kelima, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). "Metode Penelitian Bisnis", Cetakan kelima, Bandung : Alfabeta.
- Stanton (2008). Ilmu mempelajari Promosi Pemasaran. Penerbit Salemba Empat.
- Thamrin Abdullah (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta
- Tim Penyusun (2009) *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Medan : FE UMSU
- Tjiptono, Fandy (2009). : Strategi Pemasaran". (Edisi Ke IV). Penerbit Andi Yogyakarta.
- Zulkarnain (2010) Ilmu Menjual, Graha Ilmu, Jakarta