

**BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA PUSAT KULINER RUJAK SIMPANG
JODOH TEMBUNG)**

SKRIPSI

OLEH :

**SELA AMRIZAL
NPM. 1403110208**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

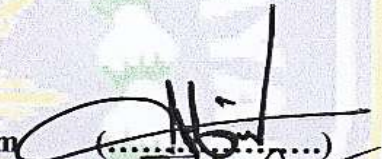


BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

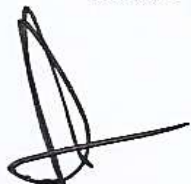
Nama : SELA AMRIZAL
NPM : 1403110208
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari,Tanggal : Kamis, 29 Maret 2018
Waktu : 08.00 s/d Selesai
Judul Skripsi : BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (studi pada pusat kuliner simpang jodoh Tembung)

TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom  (.....)
PENGUJI II : JUNAIDI, S.Pdi, M.Si  (.....)
PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom  (.....)

PANITIA UJIAN


Ketua



RUDIANTO, S.Sos, M.Si



Sekretaris



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : SELA AMRIZAL
NPM : 1403110208
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI (studi pada pusat kuliner
simpang jodoh Tembung)

Medan, 23 Maret 2018

PEMBIMBING



AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom

DISETUJUI OLEH
KETUA JURUSAN



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

DEKAN



Dr. RUDIANTO M.Si

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Sela Amrizal NPM. 1403110208, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, memplagiat atau menjiplak serta mengambil karya ilmiah orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat serta karya jiplakan orang lain.
3. Bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditukis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan serta penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 23 Maret 2018

Yang menyatakan,



Sela Amrizal

BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI

(STUDI PADA PUSAT KULINER RUJAK SIMPANG JODOH

TEMBUNG)

Oleh:

Sela Amrizal

1403110208

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pusat Kuliner Rujak Simpang Jodoh Tembung)”. *Brand Image* memiliki peranan yang amat penting dalam menjalankan jual beli sebuah produk. Apabila *Brand Image* yang dimiliki sebuah produk bagus, maka produk yang dijual memiliki minat beli yang tinggi. Banyak cara yang dilakukan penjual agar produk lebih dikenal, salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut sehingga mempunyai minat beli pada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* dan kualitas produk terhadap minat beli. Lama penelitian ini penulis lakukan selama lebih kurang 3 (tiga) bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner (angket). Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah konsumen rujak simpang jodoh Tembung.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 99 orang responden konsumen rujak simpang jodoh Tembung dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil analisis mendapatkan bahwa kedua faktor *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis menggunakan uji t signifikan mempengaruhi variabel dependen minat beli. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam minat beli.

Kata Kunci : *Brand Image*, Penjual, Konsumen, Kualitas Produk, Minat Beli

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Wr. Wb.

Alhamdulillah *rabbi'l' alamin*, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana skripsi ini merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa yang akan mengakhiri masa kuliahnya pada setiap perguruan tinggi seperti halnya pada perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan penulisan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan mutu suatu perguruan tinggi serta dapat memberikan sumbangan pikiran pada masyarakat tempat penulis mengadakan penelitian di pusat kuliner rujak simpang jodoh Tembung,

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Alm. Amrizal yang telah berada disisi Allah SWT dan Ibunda tercinta Yusniar yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang, perhatian moril maupun materil. Begitu juga saudara kandung saya Muhamad Ikhsan Amrizal dan Faiz Amrizal. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia, dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil atas

bantuan dan bimbingan yang telah diberikan tersebut pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah M.Ikom, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori M. Ikom, selaku Sekretaris Program Studi S1 Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku Dosen Pembimbing saya.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu kami mendapatkan informasi dan urusan kampus.
7. Teristimewa buat seluruh keluarga besar penulis, terutama untuk mamah tercinta yang selalu mendukung dan memberikan nasehat untuk penulis dalam pembuatan skripsi
8. Terimakasih kepada teman-teman di jurusan ilmu komunikasi angkatan

9. 2014, khususnya teman-teman dikelas IKO A Sore yang saling memberikan semangat dan dukungan. Rizka Tri Utami, Gustini, Rahmatika Pilianty, serta seluruh teman kelas IKO B Sore yang tak mungkin disebutkan namanya satu persatu. Terimakasih atas do'a dan dukungannya semoga kedepannya tetap terjalin silaturahmi yang baik

10. Terimakasih kepada seluruh rekan-rekan kerja penulis yang selalu mendukung dan memberikan ijin libur untuk mengerjakan skripsi.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat luas.

Peneliti mohon maaf atas segala kekurangan, kiranya dapat disempurnakan dikesempatan lain. Semoga Alla SWT memberikan balasan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengerjaan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, 25 Maret 2018

Penulis

Sela Amrizal
1403110208

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2 Proses Komunikasi.....	7
2.1.3 Konsep Komunikasi	9
2.1.4 Tujuan Komunikasi	10
2.1.5 Fungsi Komunikasi	11
2.1.6 Efektifitas Komunikasi.....	13
2.2 Komunikasi Non Verbal.....	14
2.2.1 Pengertian Komunikasi Non Verbal	14

2.1.3 Tipe Komunikasi Non Verbal.....	14
2.1.4 Tujuan Komunikasi Non Verbal	16
2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.2 Unsur Komunikasi Pemasaran	17
2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.4 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	20
2.4.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	20
2.4.2 Pengertian <i>Image</i> (Citra)	23
2.4.3 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	23
2.5 Kualitas Produk	25
2.6 Minat Beli	26
2.7 Anggapan Dasar dan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Kerangka Konsep	29
3.3 Definisi Konsep	30
3.4 Definisi Operasional	32
3.5 Populasi dan Sampel	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Karakteristik Responden	36
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.1.2.1 Analisis Indeks Jawaban	40
4.1.3 Analisis Data dan Pembahasan	48
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	48
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	50
4.1.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.1.3.3.a Hasil Uji Normalitas	51
4.1.3.3.b Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.1.3.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
4.1.3.5 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	55
4.1.3.5.a Uji t	55
4.1.3.5.b Uji f	57
4.1.3.5.c Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.2. Pembahasan	58
BAB V. PENUTUP	63
5.1. Simpulan	63
5.2. Saran	64
5.2.1 Saran untuk Penjual	64
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Kerangka Konseptual Penelitian	30
Tabel 3.2 : Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	40
Tabel 4.5 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X ₁)	42
Tabel 4.6 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X ₂)	45
Tabel 4.7 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	47
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Brand Image</i> (X ₁)	49
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X ₂)	49
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli (Y)	49
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.12 : Hasil Kolmogorov Smirnov	53
Tabel 4.13 : Ringkasan Hasil Regresi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kuliner saat ini membuat konsumen sangatlah kritis dalam pemilihan sebuah produk. Berbagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk yang diinginkan. Konsumen mempunyai persepsi sendiri dalam membuat keputusan dan bebas dalam memilih sebuah produk yang diinginkan.

Pengambilan keputusan membeli merupakan proses dari pengenalan masalah dan informasi yang telah diseleksi sehingga konsumen memilih produk tersebut. Baik buruknya suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, tempat dan lain-lain.

Kepuasan membeli suatu produk merupakan persepsi dari kualitas yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu kepuasan adalah tanggung jawab penjual atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepuasan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan mempertahankan keputusan pembelian suatu produk.

Salah satu daya tarik konsumen untuk memilih suatu produk adalah *brand* (merek). Sebuah merk yang sudah memiliki nama yang besar diyakini masyarakat lebih bisa diandalkan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dibalik *brand* (merek) yang sudah terkenal, penjual melakukan pemasaran dengan berbagai macam cara agar merk diminati oleh masyarakat luas. Semua dilakukan demi meningkatkan pembelian produk agar terus naik.

Penjual diharuskan memiliki keterampilan dalam pemasaran produk demi menguasai pasar. Lewat upaya keterampilan pemasaran maka semakin dekat juga dengan peluang keuntungan yang dimiliki penjual. Secara tidak langsung akan berdampak besar bagi penjualan produk yang semakin meningkat..

Tuntutan yang dimiliki konsumen dalam memilih produk, membuat penjual berusaha mempertahankan *brand image* sebaik mungkin. Penjual harus memiliki suatu keunggulan agar tidak kalah saing dengan produk lain. Semakin baik *brand image* yang dimiliki, maka semakin tinggi peluang penjual memiliki peningkatan daya beli masyarakat. Masyarakat membeli sebuah produk bukan hanya dari harga tetapi juga nilai dan kualitas produk tersebut. Kualitas produk harus terjamin jika ingin menambah minat daya beli masyarakat dalam memilih sebuah produk.

Berbagai upaya dilakukan penjual dengan berlomba-lomba memasarkan produknya agar dipilih oleh konsumen dalam membuat keputusan membeli. Berbagai cara yang dilakukan penjual diantaranya promosi dan diskon. Itu merupakan salah satu cara utama yang dilakukan penjual untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup masyarakat yang semakin modern mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat menyukai hal-hal yang unik dan instan. Gaya hidup instan merupakan gaya hidup yang cepat dan praktis. Itu membuat persaingan bisnis semakin ketat dalam pemasaran suatu produk.

Diantara berbagai kebutuhan masyarakat terjadi sebuah persaingan dibidang kuliner semakin ketat. Diantara berbagai macam kuliner modern yang selalu berdatangan, masih ada kuliner tradisional yang diminati masyarakat. Para penjual kuliner tradisional harus pintar dalam memasarkan produknya agar tidak kalah persaingan dengan kuliner modern saat ini. Persaingan ketat antara para penjual terjadi di era globalisasi saat ini.

Kuliner tradisional merupakan kuliner yang berasal dari suatu daerah yang memiliki cita rasa tersendiri yang diterima oleh masyarakat. Kuliner tradisional dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang sudah menyatu oleh daerah tersebut. Masyarakat membuat kuliner tradisional agar daerahnya memiliki ciri khas tersendiri.

Salah satu kuliner tradisional yang masih diminati oleh masyarakat adalah rujak simpang jodoh yang berada di Tembung, Deli Serdang, Sumatera Utara. Sebutan simpang jodoh tercipta karena keberadaan para penjual yang ada dipersimpangan. Simpang jodoh sendiri merupakan kawasan persimpangan tempat bertemunya jalan besar tembung dengan Jalan Pasar 7. Dinamakan demikian karena dahulu merupakan tempat berkumpulnya para remaja yang berharap menemukan jodohnya.

Rujak Simpang Jodoh merupakan makanan khas tradisional yang tetap bertahan selama beberapa tahun hingga saat ini. Para penjual tetap ingin mempertahankan ciri khas Rujak Simpang Jodoh yang tercipta dari masa mulai berjual. Walaupun ada beberapa perubahan yang terjadi, tetapi penjual tetap mempertahankan rasa dan keunikan Rujak Simpang Jodoh.

Rujak Simpang jodoh dimulai sejak tahun 1950-an. Daerah tersebut diapit oleh PTPN IX (sekarang PTPN II). Para penjual mulai berjualan mulai dari sore hari hingga malam banyak diminati oleh para pekerja di PTPN. Dulunya kawasan persimpangan gelap, dan para penjual menggunakan lampu sentir untuk penerangannya. Karena suasana malam yang demikian, tempat ini menjadi lokasi pertemuan janda dan duda yang tinggal di daerah sekitar perkebunan. Pertemuan mereka berlanjut hingga ke pelaminan.

Rujak Simpang Jodoh terkenal dengan rasanya yang enak, bumbunya yang kental dan gurih mempunyai citarasa tersendiri bagi masyarakat. Ditambah lagi masyarakat bisa memilih sendiri pedas sesuai keinginan. Proses penyajian bisa dilihat secara langsung oleh masyarakat, mulai dari pembuatan bumbu hingga pemilihan buah segar hingga dicampur secara merata.

Meskipun kawasan simpang jodoh semakin terlihat macet disebabkan para pengendara yang semakin bertambah setiap harinya, akan tetapi masyarakat masih memilih Rujak Simpang jodoh sebagai pilihan konsumsinya. Konsumsi merupakan kebutuhan masyarakat yang diperlukan setiap harinya agar bisa terus hidup.

Dengan menyadari persaingan antar penjual maka penting mempertahankan *brand image* sebuah produk yang dipasarkan. Meskipun produk yang dijual sudah memiliki nilai positif, terkadang belum tentu penjualan meningkat. Semua disebabkan dengan perkembangan zaman. Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk melihat *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat pada produk Rujak Simpang Jodoh Tembung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan yaitu “Bagaimana *Brand Image* dan kualitas produk mempengaruhi minat beli?”

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Brand Image* pada penelitian ini adalah pusat kuliner rujak simpang jodoh Tembung.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen rujak simpang jodoh Tembung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap minat beli produk rujak simpang jodoh Tembung”.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis yaitu sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang didapat penulis selama menjadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU serta menambah wawasan penulis.
- b. Secara praktis yaitu penelitian ini dapat memberi masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian yang lain jika mengadakan penelitian yang sama dan juga bermanfaat bagi pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut: Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang teliti, yakni komunikasi, komunikasi pemasaran, komunikasi nonverbal, *brand image*, kualitas produk dan minat beli.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan jenis penelitian, prosedur penelitian, Populasi dan Sampel, Kerangka Konsep, Definisi Operasionalisasi Konsep, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan setelah penulis atau peneliti melakukan riset atau penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2011:9). Menurut Effendy komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk member tahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Komunikasi secara umum adalah suatu proses, penyampain pesan, atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang terdapat pesan didalamnya sehingga menghasilkan *feedback* (umpan balik).

2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat proses penyampaian pesan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap menurut (Effendy, 2011:11-17) yaitu:

1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pemikiran atau peasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, gambar, warna, dan lain

sebagainya secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.

Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya “*Communication Research in the United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan (Effendy, 2011:13).

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio atau televisi misalnya, merupakan media efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Akan tetapi, oleh para ahli komunikasi diakui bahwa keefektifan dan efisiensi dalam

menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of refrence*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya, umpan balik berlangsung seketika dalam arti kata komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia. Seperti halnya dengan menggunakan media massa, yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan suat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memakai cirri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan lagi penyampain suatu pesan tertentu pula.

2.1.3 Konsep Komunikasi

Menurut John R Wenburg dan Wiliam W Wilmot juga Kenneth K Sereno dan Edward M. Bonaken dalam buku Mulyana, (2008:67), mengemukakan tiga konseptualisasi komunikasi, yaitu:

1) Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Merupakan komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang kepada seseorang lainnya, baik secara langsung ataupun melalui media. Komunikasi ini hanya dilakukan oleh seorang komunikator, dan komunikasi searah ini tidak ada umpan balik atau feedback.

2) Komunikasi sebagai interaksi

Komunikasi sebagai interaksi merupakan komunikasi yang dua arah, komunikasi antara komunikator dan komunikan yang mengharapkan feedback dari komunikator atau komunikan.

3) Komunikasi sebagai transaksi

Komunikasi sebagai transaksi merupakan komunikasi yang mana ketika berbicara, sebenarnya pada saat itu pun bisa mengirimkan pesan secara nonverbal (isyarat seperti tangan, ekspresi wajah, nada suara, dan sebagainya) kepada pembicara. Pengiriman komunikasi ini secara spontan.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan komunikasi menurut (Devito, 2010:30-33). Tujuan komunikasi ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, juga tidak perlu mereka yang terlibat menyepakati tujuan komunikasi. Tujuan dapat disadari ataupun tidak dapat dikenali ataupun tidak.

1) Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenali diri sendiri, memperoleh umpan balik yang berharga

mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Cara lain dimana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan social, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan.

2) Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai, kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain.

3) Untuk meyakinkan

Kita sering menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam pertemuan antar pribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

4) Untuk bermain

Kita banyak menggunakan perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengar pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagai besar untuk hiburan.

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Bismala dkk dalam buku Perilaku Organisasi (2015:147), terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

- 1) Komunikasi berfungsi sebagai pengendali perilaku anggota
- 2) Komunikasi berfungsi sebagai untuk membangkitkan motivasi karyawan

- 3) Komunikasi berperan sebagai pengungkapan emosi
- 4) Komunikasi berperan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan

Bismala dkk juga menjelaskan fungsi lain dari komunikasi, berikut penjelasannya:

- 1) Fungsi Informatif

Orang-orang yang berada didalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang ada didalam organisasi.

- 2) Fungsi Regulatif

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pesan-pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja.

- 3) Fungsi Persuasif

Dalam mengelola organisasi, kekuasaan dan kewenangann tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Banyak pimpinan yang lebih mempersuasi bawahannya daripada memberikan perintah.

- 4) Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan yang baik.

2.1.6 Efektifitas Komunikasi

Terdapat beberapa indikator yang menyatakan bahwa komunikasi dikatakan efektif (Bismala dkk, 2015:154), yaitu:

1) Pemahaman

Pemahaman merupakan kemampuan memahami pesan secara sermat sehingga komunikasi bisa dimngerti bersama.

2) Kesenangan

Kesenangan merupakan suasana yang santai dan menyenangkan untuk ke dua belah pihak dalam melakukan interaksi komunikasi.

3) Pengaruh pada sikap

Tujuan berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap. Jika dengan berkomunikasi dengan orang lain, kemudian terjadi perubahan pada perilakunya, maka komunikasi yang terjadi adalah efektif. Dan jika tidak ada perubahan maka komunikasi yang terjadi tidaklah efektif.

4) Hubungan yang makin baik

Proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Hubungan akan terjalin dengan baik.

5) Tindakan

Komunikasi akan efektif jika kedua belah pihak setelah berkomunikasi terdapat adanya sebuah tindakan. Alexis Tan mengemukakan bahwa perlu ada daya tarik dengan kesamaan

(*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*proximity*).

Orang akan tertarik dengan orang lain karena faktor kesamaan, keakraban dan kesukaan.

2.2 Komunikasi Non Verbal

2.2.1 Pengertian Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata itu sendiri (Wood, 2013:112). Menurut Budyatna (2011:110) komunikasi nonverbal adalah semua ekspresi eksternal selain kata-kata yang terucap atau tertulis, termasuk gerak tubuh karakteristik penampilan, karakteristik suara, dan penggunaan ruang dan jarak. Komunikasi nonverbal dapat memicu sejumlah alat indera seperti pendengaran, penglihatan, penciuman, dan perasaan untuk menyebutkan beberapa kalimat yang terlihat dengan gerakan tubuh. Dengan demikian seseorang akan merespon isyarat-isyarat nonverbal secara emosional, sedangkan orientasi mereka hanya kepada kata-kata lebih bersifat rasional. Intinya komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperjelas pesan-pesan verbal.

2.2.2 Tipe Komunikasi Nonverbal

Ada Sembilan tipe-tipe komunikasi nonverbal menurut (Wood, 2013:118) yaitu:

1) Kinetik

Kinetik adalah posisi tubuh dan gerakan tubuh, termasuk wajah.

Tubuh kita mengeskpresikan banyak cara kita melihat sendiri.

2) Haptik

Haptik adalah sentuhan fisik. Sentuhan adalah indera pertama kita yang berkembang dan banyak ahli komunikasi percaya bahwa menyentuh dan disentuh adalah esensial bagi hidup yang sehat.

3) Penampilan Fisik

Budaya barat memberikan nilai yang sangat tinggi pada penampilan fisik. Dikarenakan alasan ini, kebanyakan dari kita memperhatikan bagaimana penampilan orang lain, dan kita membentuk penilaian dasar berdasarkan dari penampilannya.

4) Artefak

Artefak adalah objek pribadi yang disertakan ketika kita mengumumkan identitas dan melakukan personalisasi lingkungan kita.

5) Proksemis

Proksemis adalah ruang dan bagaimana kita menggunakannya

6) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan elemen pengaturan yang mempengaruhi bagaimana kita merasa dan bertindak.

7) Kronemis

Kronemis adalah bagaimana kita memersepsikan dan menggunakan waktu untuk mendefinisikan identitas dan interaksi.

8) Parabahasa

Parabahasa adalah komunikasi vokal yang tidak meliputi kata-kata. Termasuk didalamnya adalah suara seperti begumam dan terengah-engah, dan kualitas vokal seperti volume, irama, nada, dan perubahan nada.

9) Keheningan

Keheningan dapat mengkomunikasikan pesan yang kuat. Kita menggunakan keheningan untuk mengkomunikasikan makna yang berbeda-beda.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Nonverbal

Menurut Thil dan Bovee dalam *Excellence in Business Communication* (Purwanto, 2011:12), Komunikasi non verbal mempunyai enam tujuan, yaitu:

- 1) Memberikan Informasi
- 2) Mengatur alur suatu percakapan
- 3) Mengekspresikan emosi
- 4) Memberikan sifat, melengkapi, menentangkan, atau mengembangkan pesan-pesan verbal
- 5) Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
- 6) Mempertegas tugas-tugas khusus

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana atau cara perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumennya baik secara langsung

ataupun tidak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller,2016:580). Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* strategis (Kotler,2009:176)

Pada dasarnya komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat atas suatu barang atau produk yang diperkenalkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal dan membuat citra yang baik.

2.3.2 Unsur Komunikasi Pemasaran

Berbagai unsur komunikasi pemasaran menurut (Hermawan,2012:54-56), yaitu:

- 1) Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

- 2) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

6) Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional kegiatan yang sifatnya mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro,2010:18).

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan,2012:33).

2.3.4 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2011:49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensiasi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Tujuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu menaikkan penjualan, meningkatkan pasar, atau memperluas distribusi.

2) Segmentasi dan *targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3) Diferensiasi dan *positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.

2.4 Brand Image (Citra Merek)

2.4.1 Pengertian Brand (Merek)

Brand (Merek) adalah nama, istilah, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seseorang penjual atau kelompok dan membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2014:204).

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah produk atau jasa yang dimension mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dengan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu (Kotler dan Keller.2009:259). menurut Kotler dan Keller merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan, pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek menandakan tingkat kalitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Artinya, penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan yang kompetitif.

Ada beberapa alasan pemberian merek pada suatu produk (Assauri, 2014:204), yaitu:

- 1) Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Brand (Merek) pada dasarnya merupakan janji penjual memberikan ciri-ciri, manfaat dan jasa kepada pembeli, Menurut (Kotler dan Keller, 2009:460) merek memiliki enam tingkatan yang meliputi:

- 1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan siapa pengguna merek tersebut.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan merek yang digunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah dalam mengembangkan sekumpulan makna yang mendalam tentang merek, dengan kata lain jika pembeli dapat memvisualisasikan enam tingkatan merek diatas, maka merek tersebut

memiliki makna yang dalam, dan jika sebaliknya maka merek tersebut memiliki makna yang dangkal. Dengan memperhatikan keenam tingkatan merk di atas maka pemasaran memutuskan pada tingkatan mana identitas merek akan diletakkan.

2.4.2 Pengertian *Image* (Citra)

Citra (*image*) merupakan kesan dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah disimpan dalam benak seseorang. Citra (*image*) dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan mengetahui secara pasti yang ada dalam pikiran seseorang mengenai suatu objek agar mereka memahaminya dan mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:406) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran menyatakan:

“Citra (*image*) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.”

Sedangkan menurut Alma (2007:375) citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal, baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

2.4.3 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek atau citra merek (*brand image/brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan

konsumen terhadap merek tertentu (Hermawan, 2012:58). Definisi dari Tjiptono (2011:112) bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Respon terhadap *brand* (merek), merupakan ukuran kesetiaan seseorang pelanggan pada sebuah merek (Hermawan, 2012:58). Berikut ini adalah pemaparan dari manfaat *brand image* (citra merek) yaitu:

1) Pengalaman

Merupakan persepsi produk atau jasa, menekan untuk memenuhi tuntutan konsumen kesenangan yang dirasakan, keragaman, dan stimulasi yang dirasakan untuk produk yang diinginkan bahwa produk tersebut yang umumnya dirancang untuk kebutuhan internal yang memuaskan untuk stimulasi dan keragaman.

2) Simbolik

Merupakan nilai tambah produk atau jasa, menekankan pada merek produk memuaskan tuntutan internal yang konsumen, seperti nilai diri tambahan, orientasi peran, integrasi kelompok, dan identitas diri bahwa produk tersebut umumnya dirancang untuk menghubungkan individu dengan spesifik kelompok, peran, atau citra diri.

3) Sosial

Merupakan manfaat dari *brand* (merek) tersebut yang mampu menjawab kebutuhan spiritual konsumen dalam merefleksikan diri serta mengapresiasi kehidupannya melalui kontribusi positif bagi lingkungan dan cara untuk diterima oleh lingkungan sekitar dengan penggunaan merek produk yang baik.

4) Fungsional

Merupakan manfaat *brand* (merek) atau produk yang mampu menjawab kebutuhan fisik konsumen. Fungsional terkait dengan keuntungan intristik produk atau jasa, fokus pada pemecahan masalah yang secara umum dirancang untuk konsumen-konsumen tuntutan dasar.

5) Peningkat Penampilan

Merupakan manfaat menjawab kebutuhan afektif konsumen seperti rasa aman, rasa percaya diri, rasa cinta, dan pembangunan diri seseorang melalui penggunaan merek agar terlihat lebih baik.

2.5 Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control*: Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143).

Produk (*Product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Gagasan mengenai “produk” sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting (Cannon, Perreault, McCarthy, 2008:285).

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Faktor berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan, dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor, dan personal lain dari perusahaan.

2.6 Minat Beli

Salah satu perilaku yang dilakukan konsumen yaitu minat beli terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian bisa dilakukan sekarang ataupun dikemudian hari sebagai calon pembeli. Schiffman dan Kanuk (2008:228) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.

Minat beli menunjukkan perilaku konsumen seberapa jauh konsumen membuat keputusan pembelian produk atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen meliputi pengambilan keputusan untuk mempertimbangkan membeli produk atau jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, mengapa dan seberapa jumlahnya.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensiasikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4) Minat eksploratif

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

Disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan (*interest*) menunjukkan adanya perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) menunjukkan adanya perasaan untuk memiliki sesuatu.
- 3) Keyakinan (*conviction*) menunjukkan kepercayaan diri individu yang akan membeli produk atas kualitas dan daya tahan produk tersebut.

2.7 Anggapan Dasar dan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2011:99) merupakan jawaban sementara terhadap masalah rumusan penelitian, dimana masalah rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H_0 : Variabel Brand Image tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H_a : Variabel Brand Image berpengaruh terhadap minat beli.

b. Hipotesis 2

H_0 : Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H_a : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

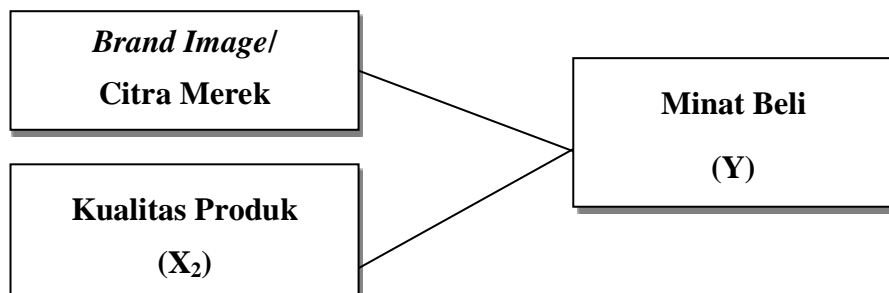
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian “*brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli (studi pada pusat kuliner rujak simpang jodoh tembung)” ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono. 2011:14) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positifsme, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai. Pengumpulan data kuantitatf dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini peneliti menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Hasil Penelitian, 2017

3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran lebih lanjut mengenai kerangka konsep yang telah diklasifikasi ke dalam bentuk variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2011:61) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

a. *Brand Image*

Kesan atau pendapat yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Baik buruknya brand image ditentukan oleh pendapat orang tersebut.

b. Citra Pembuat

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen yang menggunakan barang tersebut.

c. Citra Konsumen

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap barang yang dipakai.

d. Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi kegunaan dan manfaat produk tersebut.

e. Kualitas Produk

Lemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut. Baik buruknya kualitas dinilai oleh persepsi konsumen.

f. Cita rasa

Suatu pemilihan makanan/minuman yang memiliki rasa tersendiri. Faktor harga mempengaruhi cita rasa yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut.

g. Harga

Nilai pertukaran suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu dan di tempat tertentu.

h. Minat Beli

Suatu sikap yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu merek tertentu dan membuat persepsi terhadap keputusan pembelian.

i. Konsumen

Setiap orang yang menggunakan barang atau jasa baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain.

j. Keputusan Pembelian

Proses sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

3.4. Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Konsep Teoritis	Konsep Variabel
Brand Image (X₁)	a. CitraPembuat b. Citra Konsumen c. Citra Produk
Kualitas Produk(X₂)	a. Cita rasa b. Harga
Minat Beli(Y)	a. Konsumen b. Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61).

Menurut (Sugiyono. 2011:44) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sementara itu penentuan sampling dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Mengenai penentuan besarnya sampel didalam pengambilan sampel berdasarkan rumus Taro Yamane.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Presisi

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{9.819}{9.819(10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{9.819}{9.819(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{9.819}{98,19 + 1}$$

$$n = \frac{9.819}{99,19}$$

$$n = 98,99 = 99 \text{ Orang}$$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011:199).

Pada kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert yang diberikan pilihan jawaban dan disekitar jawaban berkisar diantara paling positif ke paling negatif. Bobot nilai tertinggi diberikan kepada yang paling tinggi ke paling rendah. Maka dengan skala likert adalah sebagai berikut:

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kuantitatif

3.7.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu *SPSS for Windows 20* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6 (Ghozali,2001:67).

3.7.1.2 Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dalam melakukan uji validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer *SPSS for Windows 20*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya, maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali,2001:69).

3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.3.a Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas, digunakan alat ukur berupa program komputer *SPSS for Windows 20*. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2001:71).

3.7.1.3.b Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001:72). Dalam melakukan uji normalitas, digunakan alat ukur berupa program komputer *SPSS for Windows 20*.

3.7.1.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai idependen yang diketahui.

3.7.1.5 Uji Goodness Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis, sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2001:73).

3.7.1.5.a Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi R^2 , sama dengan nol. Uji signifikan meliputi pengujian signifikan persamaan regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

3.7.1.5.b Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali,2001:75).

3.7.1.5.c Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan prediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2001:78).

3.8 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di pusat kuliner rujak simpang jodoh Tembung, Jalan Pasar 7, Hutan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu penelitian diperkirakan Januari 2018-Maret 2018.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di pusat kuliner rujak simpang jodoh Tembung, Jalan Pasar 7, Hutan, Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Pemilihan lokasi penelitian ini karena rujak simpang jodoh merupakan wisata kuliner yang cukup terkenal dikalangan masyarakat luas. Dinamakan rujak simpang jodoh karena konon katanya kawasan ini dahulunya merupakan tempat para muda mudi bertemu dan berharap menemukan jodohnya. Simpang jodoh merupakan persimpangan pasar 7 Tembung. Sebutan simpang jodoh pun tercipta karena keberadaan para penjual rujak yang ada di persimpangan. Aktifitas berjualan rujak sudah ada sejak tahun 1950-an. Daerah tersebut diapit oleh PTPN IX (sekarang PTPN II). Para pedagang yang mulai berjualan dari sore hingga malam hari banyak diminati para pekerja PTPN II. Rujak simpang jodoh sudah terkenal dengan rasanya yang lezat, bumbunya yang kental dan gurih. Proses penyajian bisa dilihat langsung oleh konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen rujak simpang jodoh Tembung. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen rujak simpang jodoh Tembung. Semua responden diberi kuesioner, dimana terdapat 20 pernyataan dari 14 pernyataan variabel bebas (X) dan 6 pernyataan dari variabel terikat (Y).

Berdasarkan data dari 99 responden yang membeli rujak simpang jodoh, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

4.1.1 Identitas Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	36	35,64
Wanita	63	62,37
Total	99	99

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Table 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin pria. Responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 62,37 persen dan responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 35,64 persen. Hal ini berarti bahwa perempuan menunjukkan perilaku konsumen rujak simpang jodoh lebih banyak dibanding pria.

Selanjutnya penulis kemukakan data tentang responden menurut usia/umurnya, seperti rerlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
11-20	12	11,88
21-30	34	33,66
31-40	29	28,71
41-50	19	18,81
51-60	5	4,95
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kelompok umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang terbanyak adalah umur 21 – 30 tahun yang mencapai 33,66%, 31 – 40 tahun sebanyak 28,71%, 41 – 50 tahun sebanyak 18,81%, 11 – 20 sebanyak 11,88% dan yang paling sedikit adalah kelompok umur 51 – 60 tahun sebanyak 4,95% dari total keseluruhan responden. Terlihat bahwa secara umum pembeli produk rujak simpang jodoh yang paling banyak di dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di kelompok umur 21 – 30 tahun, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden dikelompok ini merupakan responden potensial yang masih banyak memilih rujak simpang jodoh sebagai produk yang cocok sebagai makanan ringan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	13	12,87
Mahasiswa	15	14,85
PNS	19	18,81
Wiraswasta	21	20,79
Karyawan Swasta	31	30,69
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari tabel diatas, memperlihatkan bahwa responden yang paling banyak adalah karyawan yakni sebanyak 30,69%. Sedangkan diurutan kedua adalah wiraswasta sebesar 20,79%, selanjutnya adalah PNS yaitu sebanyak 18,81%, mahasiswa sebanyak 14,85% dan terakhir ibu rumah tangga sebanyak 12,87%. Dengan demikian sebagian besar konsumen rujak simpang jodoh adalah karyawan.

Table 4.4
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase(%)
Dibawah Rp. 1.000.000	4	3,96
Rp. 1.000.000-Rp 2.000.000	17	16,83
Rp. 1.000.000-Rp 2.000.000	40	39,6
Rp. 3.000.100-Rp 4.000.000	24	23,76
Diatas RP 4.000.000	14	13,86
Total	99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan besar penghasilan perbulan responden yang didominasi oleh konsumen dengan penghasilan Rp 1.000.000 atau kurang dengan persentase 3,96% diikuti dengan penghasilan Rp. 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 sebesar 16,83% disusul dengan penghasilan Rp. 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 39,6% dan dengan penghasilan Rp. 3.000.100-Rp 4.000.000 sebesar 23,76% terakhir responden dengan penghasilan diatas Rp 4.000.000 sebanyak 13,86%. Gambaran responden tersebut dapat menimbulkan persepsi positif bahwa harga mempengaruhi minat beli.

4.1.2 Data Hasil Penelitian Variabel

4.1.2.1 Data Hasil Penelitian Untuk Variabel *Brand Image* (X₁)

Tabel 4.5

Distribusi Jawaban Responden bahwa produk rujak simpang jodoh yang dibuat oleh pedagang mempunyai reputasi yang baik

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	15	14,85
Setuju	84	83,16
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.1

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (14,85%), yang menjawab setuju sebanyak 84 orang (83,16%), yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dapat dilihat bahwa produk rujak simpang jodoh yang dibuat oleh

pedagang mempunyai reputasi yang baik yang ditentukan dari hasil jawaban yang menunjukkan bahwa yang paling tinggi adalah setuju.

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden bahwa produk rujak simpang jodoh yang dibuat pedagang disukai oleh masyarakat

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	32	31,68
Setuju	67	66,63
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.2

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (31,68%), sedangkan menjawab setuju sebanyak 67 orang (66,33%), dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa produk rujak simpang jodoh yang dibuat oleh pedagang disukai oleh masyarakat.

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden bahwa pedagang memelihara kebersihan lokasi penjualan

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	7	6,93
Setuju	86	85,14
Tidak Setuju	6	5,94
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.3

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (6,93%), yang menjawab setuju sebanyak 86 orang (85,14%), tidak setuju sebanyak 6 orang (5,94%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dapat dilihat bahwa pedagang memelihara kebersihan lokasi penjualan secara baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang paling banyak yaitu setuju.

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden bahwa penampilan pedagang bersih dan rapih

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	10	9,9
Setuju	84	83,16
Tidak Setuju	5	4,95
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.4

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (9,9%), yang menjawab setuju sebanyak 84 orang (83,16%), sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (4,95%), dan menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dapat dilihat bahwa penampilan pedagang rujak simpang jodoh bersih dan rapih.

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden bahwa produk rujak simpang jodoh menjadi pilihan masyarakat

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	23	22,77
Setuju	74	73.26
Tidak Setuju	2	1,98
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.5

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (22,77%), sedangkan yang menjawab setuju sebanyak 74 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidaj setuju. Jadi dapat dilihat bahwa produk simpang jodoh menjadi pilihan masyarakat.

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden bahwa produk rujak simpang jodoh enak,murah dan terjamin kualitasnya

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	15	14,85
Setuju	82	81,18
Tidak Setuju	2	1,98
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.6

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (14,85%), yang menjawab setuju

sebanyak 82 orang (81,18), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,98) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk rujak simpang jodoh enak, murah dan terjamin kualitasnya.

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden bahwa merek produk mudah diingat

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	57	56,43
Setuju	42	41,58
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.7

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (56,43%), setuju sebanyak 42 orang (41,58%) dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat dilihat bahwa merek rujak simpang jodoh mudah diingat.

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Responden bahwa produk rujak simpang jodoh cocok dipilih sebagai makanan ringan

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	31	30,69
Setuju	68	67,32
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.8

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (30,69%), yang menjawab setuju sebanyak 68 orang (67,32%) dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat dilihat bahwa rujak simpang jodoh dipilih sebagai makanan ringan.

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Responden bahwa kualitas buah rujak simpang jodoh bersih dan segar

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	90	89.1
Setuju	9	8,91
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.9

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 90 orang (89,1%), yang menjawab setuju sebanyak 9 orang (8,91%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas buah rujak simpang jodoh bersih dan segar.

4.1.2.2 Data Hasil Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.14

Distribusi Jawaban Responden bahwa produk rujak simpang jodoh memiliki rasa yang enak

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	19	18.81
Setuju	80	79,2
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.10

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (18,81%), responden yang menjawab setuju sebanyak 80 orang (79,2%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rujak simpang jodoh memiliki rasa yang enak.

Tabel 4.15

Distribusi Jawaban Responden bahwa produk rujak simpang jodoh terjamin kualitas rasanya

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	15	14,85
Setuju	82	81,18
Tidak Setuju	2	1,98
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.11

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (14,85%), yang menjawab setuju sebanyak 82 orang (81,18%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,98%) sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Jadi dapat dilihat bahwa produk rujak simpang jodoh terjamin kualitas rasanya.

Tabel 4.16

Distribusi Jawaban Responden bahwa produk rujak simpang jodoh kualitas yang aman dan sehat

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	4	3,96
Setuju	92	91,08
Tidak Setuju	2	1,98
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.12

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (3,96%), yang menjawab setuju sebanyak 92 orang (91,08%), sedangkan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,98%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.17
Distribusi Jawaban Responden bahwa harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	25	24,75
Setuju	72	71,28
Tidak Setuju	2	1,98
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.13

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (24,75%), yang menjawab setuju sebanyak 72 orang (71,28%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,98%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga produk yang telah ditetapkan sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4.18
Distribusi Jawaban Responden bahwa harga produk terjangkau bagi masyarakat

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	33	32,67
Setuju	62	61,38
Tidak Setuju	4	3,96
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.14

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (32,67%), yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (61,38%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (3,96%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat dilihat bahwa harga produk rujak simpang jodoh terjangkau bagi masyarakat.

4.1.2.3 Data Hasil Penelitian Untuk Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.19

Distribusi Jawaban Responden bahwa mendapatkan informasi rujak simpang jodoh dari orang lain

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	31	30,69
Setuju	65	64,36
Tidak Setuju	2	1,98
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.15

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 oang (30,69%), yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (64,35%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (1,98%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden banyak mendapat informasi dari orang lain.

Tabel 4.20

Distribusi Jawaban Responden bahwa produk rujak simpang jodoh sudah dikenal banyak masyarakat

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	38	37,62
Setuju	60	59,64
Tidak Setuju	1	0,99
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.16

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (37,62%), setuju sebanyak 60 orang (59,4%), tidak setuju sebanyak 1 orang (0,99%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat dilihat bahwa produk rujak simpang jodoh sudah dikenal masyarakat.

Tabel 4.21

Distribusi Jawaban Responden bahwa merekomendasikan rujak simpang jodoh kepada orang lain karena lebih praktis dan

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	19	18,81
Setuju	75	74,25
Tidak Setuju	5	4,95
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.17

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (18,81%), setuju sebanyak 75

orang (74,25%), tidak setuju sebanyak 5 orang (4,95%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden merekomendasikan rujak simpang jodoh kepada orang lain karena lebih praktis dan terjangkau.

Tabel 4.22
Distribusi Jawaban Responden bahwa membeli rujak simpang jodoh karena rasanya yang enak

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	14	13,86
Setuju	83	82,17
Tidak Setuju	2	1,98
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.18

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (13,86%), setuju sebanyak 83 orang (82,17%), tidak setuju sebanyak 2 orang (1,98%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden membeli rujak simpang jodoh karena rasanya yang enak.

Tabel 4.23

Distribusi Jawaban Responden bahwa membeli rujak simpang jodoh karena harganya yang terjangkau dikantong

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	24	23,76
Setuju	70	69,3
Tidak Setuju	5	4,95
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.19

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (23,76%), setuju sebanyak 70 orang (69,3%), tidak setuju sebanyak 5 orang (4,95%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi, responden membeli rujak simpang jodoh karena harganya yang terjangkau.

Tabel 4.24

Distribusi Jawaban Responden bahwa membeli rujak simpang jodoh karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau

Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
Sangat Setuju	27	26,73
Setuju	66	65,34
Tidak Setuju	6	5,94
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	99	100

Sumber: Kuesioner hasil penelitian Tahun 2018, Pertanyaan No.20

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 99 responden yang diteliti, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (26,73%), setuju sebanyak 66 orang (65,34%), tidak setuju sebanyak 6 orang (5,94%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden membeli rujak simpang jodoh karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau.

4.2 Pembahasan/Analisis Data

4.2.1 Analisis Indeks Jawaban

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisi indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 4 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4)\} / 4$$

F1: adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2: adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3: adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4: adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.25

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X_1)1. Variabel *Brand Image* (X_1)

Pertanyaan	Skor				Jumlah	Indeks
	SS	S	TS	STS		
Citra Pembuat/Penjual						
Produk rujak simpang jodoh yang dibuat oleh pedagang mempunyai reputasi yang baik	15	84	0	0	312	78
Produk rujak simpang jodoh yang dibuat pedagang disukai oleh masyarakat	32	67	0	0	329	82,5
Pedagang memelihara kebersihan lokasi penjualan	7	86	6	0	298	74,5
Penampilan pedagang bersih dan Rapih	10	84	4	0	300	75
Citra Konsumen						
Rujak simpang jodoh menjadi pilihan masyarakat	23	74	2	0	318	79,5
Rujak simpang jodoh enak, murah dan terjamin kualitasnya	15	82	2	0	310	77,5
Citra Produk						
Merek produk mudah diingat	57	42	0	0	354	88,5
Rujak simpang jodoh cocok dipilih sebagai makanan ringan	31	68	0	0	328	82
Kualitas buah rujak simpang jodoh bersih dan segar	9	99	0	0	306	76,5
Rata-rata					317,2	79,4

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Analisis jawaban pada tabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (skor 3) pada kesembilan pertanyaan variabel *Brand Image* (citra merek). Rata-rata indeks skor jawaban variabel *Brand Image*

(citra merek) diperoleh sebesar 76,7. Kondisi ini memberikan kesan bahwa citra merek produk rujak simpang jodoh dipersepsikan secara positif oleh responden.

Pada pertanyaan pertama sebanyak 84 responden menjawab setuju didukung 15 persen responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek rujak simpang jodoh dinilai positif berdasarkan kinerja penjual. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* (citra merek) produk rujak simpang jodoh dinilai baik dengan tolak ukur kinerja penjual tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian antara *Brand Image* (citra merek) dengan kinerja penjual rujak simpang jodoh. Kebanyakan responden menyatakan bahwa kinerja penjual rujak simpang jodoh sudah baik.

Tanggapan responden mengenai produk yang disukai masyarakat sebanyak 67 responden menjawab setuju ditambah 32 responden menjawab sangat setuju. Ini menunjukkan citra merek dinilai baik dengan disukai masyarakat. Tanggapan responden pada pertanyaan ketiga mengenai memelihara lokasi penjualan, terdapat 86 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab sangat setuju dan 6 responden menjawab tidak setuju.

Pada pertanyaan keempat tentang kebersihan penampilan penjualan terdapat 84 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab sangat setuju dan 4 responden menjawab tidak setuju. Pertanyaan responden tentang rujak jodoh yang menjadi pilihan masyarakat adalah sebanyak 74 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab sangat setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan keenam terdapat 82 responden menjawab setuju dan 15 responden menjawab sangat setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju.

Pertanyaan tentang merek produk yang mudah diingat dijawab sebanyak 57 responden menjawab sangat setuju dan 42 responden menjawab setuju. Itu menunjukkan *brand* (merek) produk rujak simpang jodoh mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Pada pertanyaan kedelapan yaitu rujak simpang jodoh yang cocok dipilih sebagai makanan ringan dijawab sebanyak 68 responden menjawab setuju dan 31 responden menjawab sangat setuju. Pertanyaan kesembilan sebanyak 90 responden menjawab setuju dan 9 responden menjawab sangat setuju.

Tabel 4.26

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₂)

2. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Pertanyaan	Skor				Jumlah	Indeks
	SS	S	TS	STS		
Cita Rasa						
Rujak simpang jodoh memiliki rasa yang enak	19	80	0	0	316	79
Rujak simpang jodoh terjamin kualitas cita rasanya	15	82	2	0	310	77,5
Rujak simpang jodoh mempunyai kualitas yang aman dan sehat	4	92	2	0	296	74
Harga						
Harga produk yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk	25	72	2	0	320	80
Harga produk terjangkau bagi masyarakat	33	62	4	0	326	81,5
Rata-rata					313,6	78,4

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Tanggapan responden sebagaimana tabel diatas menunjukkan sebagian besar responden memberikan setuju (skor 3) terhadap variabel kualitas produk.

Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 78,4. Berdasarkan kategori rentang indeks skor tersebut, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk rujak simpang jodoh dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik oleh responden.

Pertanyaan pertama mengenai rujak simpang jodoh yang memiliki rasa yang enak, sebanyak 80 responden menjawab setuju dan 19 responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan cita rasa rujak simpang jodoh dengan baik. Pada pertanyaan kedua sebanyak 82 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangat setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju.

Image (merek) produk yang mudah diingat dijawab oleh 92 responden yang menjawab sangat setuju, 4 responden menjawab sangat setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan keempat mendapatkan 72 responden menjawab setuju, 25 responden menjawab sangat setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju. Kualitas buah rujak simpang jodoh yang bersih dan sehat dijawab 62 responden yang menjawab setuju, 33 responden menjawab sangat setuju dan 4 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan kualitas buah rujak simpang jodoh yang baik.

Tabel 4.27

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

3. Variabel Minat Beli (Y)

Pertanyaan	Skor				Jumlah	Indeks
	SS	S	TS	STS		
Konsumen						
Saya mendapat informasi rujak simpang jodoh dari orang lain	31	65	2	0	323	79
Produk rujak simpang jodoh sudah dikenal banyak masyarakat	38	60	1	0	334	77,5
Saya merekomendasikan rujak Simpang jodoh kepada orang lain karena lebih praktis dan terjangkau	19	75	5	0	311	74
Keputusan Pembelian						
Saya membeli rujak simpang jodoh karena rasanya yang enak	14	83	2	0	309	80
Saya membeli rujak simpang jodoh karena harganya yang terjangkau dikantong	24	70	5	0	316	81,5
Saya membeli rujak simpang jodoh karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau	27	66	6	0	318	79,5
Rata-rata					318,5	79,6

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Tanggapan responden sebagaimana tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (skor 3) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel minat beli yaitu dengan rata-rata indeks skor sebesar 79,6. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi.

Tanggapan responden terhadap pertanyaan mendapatkan informasi rujak simpang jodoh dari orang lain terdapat 65 responden menjawab setuju, 31

responden menjawab sangat setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju. Pertanyaan kedua yaitu produk rujak simpang jodoh yang sudah dikenal masyarakat mendapatkan 60 responden yang menjawab setuju, 38 responden menjawab sangat setuju dan 1 responden menjawab tidak setuju. Rekomendasi rujak simpang jodoh kepada orang lain terdapat 75 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju dan 5 responden menjawab tidak setuju.

Pertanyaan membeli rujak simpang jodoh karena rasanya yang enak, sebanyak 83 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab sangat setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju. Pertanyaan kelima yaitu membeli rujak simpang jodoh karena harganya yang terjangkau memperoleh 70 responden yang menjawab setuju, 24 responden menjawab sangat setuju dan 5 responden menjawab tidak setuju. Pertanyaan tentang strategisnya lokasi produk rujak simpang jodoh mendapatkan 66 responden yang menjawab setuju, 27 responden yang menjawab sangat setuju dan 6 responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara minat beli dengan rekomendasi pelanggan kepada masyarakat lain untuk membeli rujak simpang jodoh.

4.2.2 Hasil Uji Validitas

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand,2006:76). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand,2006:76).

Uji validitas menguji masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variable penelitian memuat 20 pertanyaan yang

harus dijawab responden. Dalam melakukan uji validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS versi 20.0, dan jika suatu alat. Item kuesioner dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Sebaliknya, item pernyataan dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas Kuesioner *Brand Image* (X₁)

$r_{tabel}(\text{responden})=99,$		
r_{hitung}	Taraf Signifikan	Keterangan
	5%	
0,538	0,202	Valid
0,655	0,202	Valid
0,634	0,202	Valid
0,590	0,202	Valid
0,746	0,202	Valid
0,602	0,202	Valid
0,613	0,202	Valid
0,659	0,202	Valid
0,440	0,202	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Tabel 4.29
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

r_{tabel}(responden)=99,		
r_{hitung}	Taraf Signifikan	Keterangan
	5%	
0,565	0,202	Valid
0,687	0,202	Valid
0,714	0,202	Valid
0,764	0,202	Valid
0,657	0,202	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Tabel 4.30
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

r_{tabel}(responden)=99,		
r_{hitung}	Taraf Signifikan	Keterangan
	5%	
0,522	0,202	Valid
0,605	0,202	Valid
0,725	0,202	Valid
0, 698	0,202	Valid
0,771	0,202	Valid
0, 638	0,202	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir item pernyataan variabel independen (X₁, X₂) dan variabel dependen (Y) dari soal no 1 sampai 20 dinyatakan valid. Karena semua indikator pada tabel di atas mempunyai nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} yang didapat dari 99 responden

dengan taraf signifikansi 5 % diperoleh nilai 0,202. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel X_1 , X_2 dan Y adalah valid.

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS versi 20.0 dengan menggunakan model *Alpha*. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 5\%$ (0,05). Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari r_{tabel} (0,202).

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.31 dibawah ini:

Tabel 4.31
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	$r_{\text{tabel}}(\text{responden})=99,$ Taraf Signifikan 5%	Keterangan
X_1	0,791	0,202	Valid
X_2	0,681	0,202	Valid
Y	0,782	0,202	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

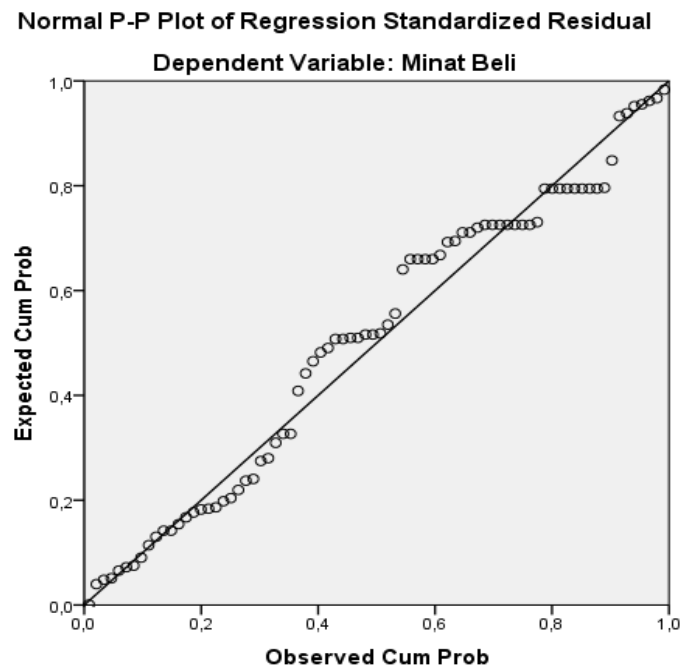
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalis dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan ditribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis digonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi normal sehingga uji regresi dapat dilakukan.

Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* yang berguna untuk mengetahui distribusi data apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal bila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang dilakukan:

Tabel 4.32
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,98363501
	Absolute	,125
Most Extreme Differences	Positive	,125
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1,244
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diketahui nilai signifikansi $0,091 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian seluruh variabel independen dan dependen yang digunakan

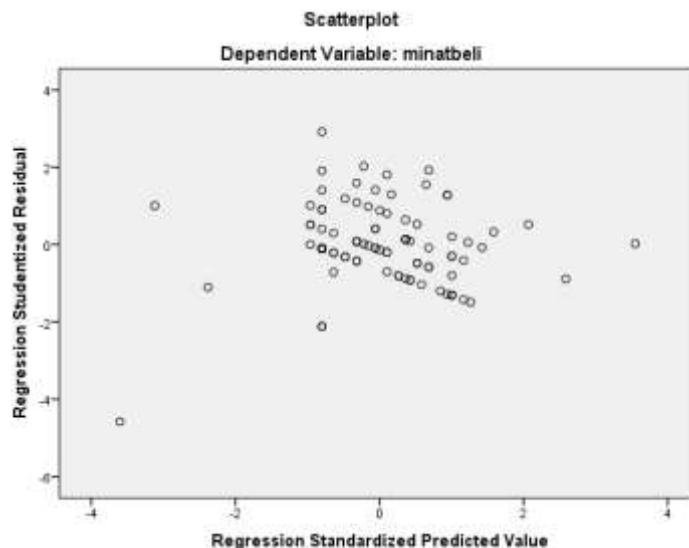
dalam pengujian mempunyai sebaran normal sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.2.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001:89). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y diprediksi-Y sesungguhnya) yang telah *standardiized*. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar

diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini dan bisa dilanjutkan uji selanjutnya

4.2.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* Versi 20.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33

Ringkasan hasil regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,946	2,984		,317	,752
CITRA MEREK	,213	,096	,202	2,223	,029
KUALITAS PRODUK	,768	,155	,451	4,970	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Olahan SPSS 20.0

Dalam hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y=0,202 X_1 + 0,451 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = *Brand Image*

X₂ = Kualitas Produk

4.2.5.1 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistik t. perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2001:98).

4.2.5.2 Uji t

Uji t yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variable independen (*brand image* dan kualitas produk) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (minat beli). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

a. Variabel *Brand Image*

$H_0 : b_1 = 0$: *brand iamge* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

$H_a : b_1 > 0$: *brand iamge* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variable X_1 *brand image* diperoleh nilai t hitung = 2,223 dengan tingkat signifikan 0,029. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

b. Variabel Kualitas produk

$H_0 : b_2 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

$H_a : b_2 > 0$: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (Kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 4,970 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

Dari hasil regresi linier berganda dan uji t pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa kedua koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai regresi 0.202 dan nilai t hitung = 2,223 dengan tingkat signifikan 0,029.

2. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai regresi 0.451 dan nilai t hitung = 4,970 dengan tingkat signifikan 0,000.

4.2.5.3 Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 4.34 berikut ini:

Tabel 4.34

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171,561	2	85,780	21,355	,000 ^b
Residual	385,611	96	4,017		
Total	557,172	98			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada lampiran F. dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli.
- $H_a : b_1, b_2 > 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli.
- Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F hitung = 21,355 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama

brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk rujak simpang jodoh.

4.2.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001: 122). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.35

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,555 ^a	,308	,293	2,00419

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang dapat diperoleh sebesar 0,308. Hal ini berarti 30,8% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 69,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0.60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai

berikut: Variabel *brand image* (X_1) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,791, kualitas produk (X_2) sebesar 0,681 dan minat beli (Y) sebesar 0,782.

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel sebesar 0,202 dengan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel *brand image* (X_1)

Indikator dengan kode Q1 r hitungnya sebesar 0,538, Q2 sebesar 0,655, Q3 sebesar 0,634, Q4 sebesar 590, Q5 sebesar 0,746, Q6 sebesar 0,602, Q7 sebesar 0,613, Q8 sebesar 0,659 dan Q9 sebesar 0,440 dengan tingkat signifikan masing-masing sebesar 0,000.

2. Untuk variabel kualitas produk (X_2)

Indikator dengan kode Q10 r hitungnya sebesar 0,565, Q11 sebesar 0,687, Q12 sebesar 0,714, Q13 sebesar 764, Q14 sebesar 0,657 dengan tingkat signifikan masing-masing sebesar 0,000.

3. Untuk variabel minat beli (Y)

Indikator dengan kode Q15 r hitungnya sebesar 0,522, Q16 sebesar 0,605, Q17 sebesar 0,725, Q18 sebesar 698, Q19 sebesar 0,771 dan Q20 sebesar 0,638 dengan tingkat signifikan masing-masing sebesar 0,000.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

Kelima variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi minat beli pada produk rujak simpang jodoh di Tembung adalah *brand image* dengan koefisien (0,202).

Variabel berikutnya memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi minat beli pada produk rujak simpang jodoh di Tembung adalah kualitas produk dengan koefisien 0,451. Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk rujak simpang jodoh di Tembung.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah kualitas produk, berarti variabel ini adalah paling penting dalam menentukan minat beli pada produk rujak simpang jodoh. Hal ini juga terlihat pada hasil tanggapan responden terhadap kualitas produk tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju (skor 3) terhadap pertanyaan-pertanyaan kualitas produk. Rata-rata indeks skor jawaban sebesar 78,4 dimana pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk rujak simpang jodoh dipersepsikan responden mempunyai kualitas yang baik. Diantara kelima indikator dari variabel kualitas produk (X_2), indikator *brand image* juga tambahan yang memenuhi kebutuhan pelanggan mendapatkan indeks paling besar yakni 79,4. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa rujak simpang jodoh memiliki *brand image* dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan *brand image* yang baik. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa rujak simpang jodoh memiliki *brand image* yang baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh *brand image* yang positif dan signifikan terhadap minat beli yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ditentukan dalam proses pembelian akan menentukan tingkat kesetiaan konsumen pada produk tersebut. Konsumen akan membandingkan *brand image* dengan produk lainnya sehingga konsumen dapat menemukan produk yang dipilih untuk jangka waktu lama.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam hal karakteristik *brand image* rujak simpang jodoh sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen akan mengharapkan kualitas produk sebagai kebutuhan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang telah diuraikan di bab sebelumnya. Pada bagian pertama akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil hipotesis. Pada bagian berikutnya adalah saran teoritis dan saran praktis. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang menjelaskan kendala-kendala yang membatasi penelitian ini.

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli (studi pada pusat kuliner rujak simpang jodoh Tembung).

Dari hasil regresi linier berganda dan uji t pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa kedua koefisien regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0.202 X_1 + 0,451 X_2$$

Hasil penelitian dari indeks jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai indeks sebesar 77,5 yang merupakan tingkatan skor tinggi dan *brand image* mempunyai pengaruh yang terlihat dari hasil analisis regresi linier berganda sebesar 0,96, dimana temuan penemuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyarankan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli rujak simpang jodoh

Tembung. Variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai regresi 0.202 dan nilai t hitung = 2,223 dengan tingkat signifikan 0,029.

2. Hasil analisis dari indeks jawaban responden pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai indeks sebesar 78,4 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas produk memang menarik. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda sebesar 0,451. Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai regresi 0.451 dan nilai t hitung = 4,970 dengan tingkat signifikan 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap penelitian sebagai berikut:

1. penjual perlu meningkatkan lagi *brand image* produk rujak simpang jodoh untuk mempertahankan minat beli konsumen. Karena *brand image* yang baik akan menimbulkan kesan yang baik untuk suatu produk tersebut, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang pada *brand* (merek) yang sama.
2. Rujak simpang jodoh merupakan produk yang sudah dikenal masyarakat luas. Penjual perlu membuat hal yang menarik dan mengikuti

trend saat ini karena masyarakat sekarang mempunyai karakter yang mengikuti perkembangan jaman.

3. segmen harga rujak simpang jodoh harus menjadi pertimbangan utama penjual dalam menetapkan harga. Penjual harus mempertimbangkan harga terjangkau tetapi harus mempertahankan kualitas rujak simpang jodoh, agar masyarakat mempertimbangkan kembali untuk membeli produk rujak simpang jodoh.

4. kualitas produk juga dapat meningkatkan *brand image* yang baik untuk penjual. Apabila penjual memiliki *image* (citra) baik dimata konsumen, maka pelanggan akan memberikan nilai positif pada penjual. Sebaliknya jika penjual memiliki *image* (citra) yang buruk dimata konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian negatif sehingga konsumen akan berpindah ke produk lain.

5. Tingkat kualitas produk akan meningkatkan minat beli masyarakat. Hal ini dikarenakan konsumen telah mempunyai persepsi positif pada suatu produk dan akan meningkatkan minat beli. Maka produk rujak simpang jodoh harus memberikan kualitas yang terbaik dan mempertahankan *brand image* dimata konsumen sehingga mereka percaya bahwa produk tidak akan mengecewakan mereka sehingga akan tetap loyal terhadap produk rujak simpang jodoh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2007. *Kewirausahaan*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Bismala Lila, Arianty Nel, Farida Titin. 2015. *Perilaku Organisasi*. UMSU Press. Medan.
- Budyatna, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Kencana Prenada Group. Jakarta
- Cannon, Perreault, McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Diterjemahkan oleh Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. Salemba Empat. Jakarta.
- DeVito, Joseph A. 2010. *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Group. Pamulang-Tangerang Selatan.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Undip. Semarang
- 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Ananlisis Multivariate dengan program SPSS edisi 3*, BP UNDIP. Semarang..Erlangga. Jakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin. 2016. *Marketing Manajemen (Global Edition)*. 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. PT. Indeks. Jakarta.
- Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Kencana. Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosdakarya. Bandung.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT. Indeks Group Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- , 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Wood. Julia T. 2013. *Komunikasi Teori dan Praktik: Komunikasi dalam kehidupan kita*. Diterjemahkan oleh Putri Aila Idris. Salemba Empat. Jakarta.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Sela Amrizal
1403110208

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Humas

Tempat dan Tanggal Lahir : Karawang, 15 Nopember 1996
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Keluarga : Anak Kandung
Alamat : Jl. Benteng Hilir Ujung, Perumahan Setia Jadi

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2002-2008 : SD/MA Al-Murtadlo
Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 1 Cikampek
Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 1 Tebing Tinggi
Tahun 2014-2018 : S1 Komunikasi Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 31 Oktober 2017

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : SELA AMRIZAL
 N P M : 14103110208
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 131 sks, IP Kumulatif 3,71

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Brand Image dan Kualitas Produk terhadap minat beli (Studi pada pusat kuliner Ruzah Simpang Jeeb Tembung)	✓ 31/10-17
2	Komunikasi organisasi Dinas komunikasi dan Informatika Tebing Tinggi dalam Program Pengembangan komunitas Informasi arak	
3	Keharmonisan komunikasi dalam mengaga keputusan rumah tangga terhadap pasangan pernikahan usia dini (Studi pada masyarakat XI Tembung, Deli serdang)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 31 oktober 2017

Ketua,

[Signature]

NURHASANAH NASUTION S.SOC., M.KOM.

Pemohon,

[Signature]

(SELA AMRIZAL)

PB. AKHYAR ANSHORI



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 077 /SK/IL3-AU/UMSU-03/E/2017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **31 Oktober 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : SELA AMRIZAL
NPM : 1403110208
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Pusat Kuliner Rujak Simpang Jodoh Tembung).**

Pembimbing : Akhyar Anshori., S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal: **31 Oktober 2018.**

Ditetapkan di Medan,
Pada tanggal : 13 Safar 1439 H
02 November 2017 M



Dekan

Drs. Fasrif Syam., M.Si.

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. Di Medan;
3. Pertinggal.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Sk-3

Yth.
Dekan FISIP UMSU

Medan, 18 Desember 2017

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UMSU :

Nama lengkap : SELA AMRIZAL
N P M : 1403110208
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI (HUMAS)

Permohonan mengikuti seminar proposal skripsi yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 077/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2017 tanggal 17 Oktober 2017 dengan judul sebagai berikut :

PENGARAH PERUBAHAN IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI Konsumen di Pada Pusat kuliner Rujak Simpang Jodoh Tembung)


Untuk permohonan ini turut saya lampirkan foto copy :

- Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
- Penetapan Pembimbing (SK-2);
- Surat yang telah disahkan;
- Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
- Bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Bukti lunas biaya seminar proposal skripsi;
- Surat skripsi yang telah disahkan oleh kedua pembimbing (rangkap 5).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing


R. ANSHORI, S.Sos, M.Hum

Pemohon,


(SELA AMRIZAL)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 341/UND/II.3-A/U/UMSU-03/FF/2017

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 20 Desember 2017
 Waktu : 09.00 WIB s/d. Selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
 Penimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
26	DENDI GUNAWAN	1403110176	1 DEWI KURNIAWATI, Hj, P.hD	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI BUDAYA BUGIS-MAKASAR DALAM FILM UANG PANAI (ANALISIS SEMIOTIKA FILM UANG PANAI KARYA HALIM GANI SAFIA)
27	AMILIA UTAMI LUBIS	1403110089	1 IRWAN SYARI, S.Sos., M.AP.	1 MUHAMMAD SAID HARAHAP, M.I.Kom	UPAYA HUMAS PT PUPUK ISKANDAR MUDA (PIM) DALAM MENANGANI PENANGGULANGAN EFEK PEMBUANGAN LIMBAH INDUSTRI TERHADAP LINGKUNGAN MASYARAKAT KECAMATAN DEWANTARA
28	ANDRIAL SAFITRI	1403110164	1 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	1 ANANG ANAS AZHAR, Dr, MA	EFEKTIVITAS LITERASI MEDIA DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI KELOMPOK GERAKAN LANGKAT PINTAR
29	SELA AMRIZAL	1403110208	1 ELVITA YENNI, SS, M.Hum	1 AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA PUSAT KULINER RUJAK SIMPANG JODOH TEMBUNG)
30	GUSTINI	1403110160	1 YAN HENDRA, M.Si, Dr.	1 ARIFIN SALEH, Dr, M.SP.	POLA KOMUNIKASI HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KERJA KARYAWAN GRAND KANAYYA HOTEL MEDAN

Medan, 1 Rabiul Akhir 1439 H
20 Desember 2017 M



AN Dekan,
Wakil Dekan I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

jujur, Cerdas & Terpercaya
 Jawab surat ini agar disebutkan
 dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : SELA AMRIZAL
 N P M : 1403110208
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Judul Skripsi : BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
 (Studi Pada Pusat Kuliner ruzak Simpang Jodoh Tembung)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	12/2018 11	Bimbingan Proposal Skripsi	
2.	13/2018 11	Bimbingan Proposal Skripsi	
3.	19/2018 11	Acc Seminar Proposal	
4.	16/2018 11	Bimbingan Bab I, II, III	
5.	18/2018 11	Acc Bab I, II, III	
6.	29/2018 01	Bimbingan Kuesioner penelitian	
7.	10/2018 02	Bimbingan & Revisi Bab IV	
8.	15/2018 02	Acc Bab IV	
9.	25/2018 02	Bimbingan & Revisi Bab V	
10.	19/2018 03	Acc Bab V	
11.	21/2018 03	Acc kelengkapan berkas Skripsi	
12.	23/03-2018	Acc sidang Meas Huan	

Medan, 23 Maret 2018

Dekan,

 (Dr. Zufanmi, M.Si)

Ketua Program Studi,

 (Nurhasanah Nst, S.sos, M.kom)

Pembimbing ke : 1

 (Akhyar Anshori S.sos, M.kom)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Higgl, Cerdas & Terpercaya

menjawab surat ini agar disebutkan
or dan tanggalnya

Nomor : ~~398~~ / KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018
Lampiran : -.-
Hal : *Mohon Diberikan izin*
Penelitian. *Mahasiswa*

Medan, 29 Djumadil Akhir 1439 H
16 Maret 2018M

Kepada Yth ,
Kepala Desa Bandar Klippa
Kec. Percut Sei Tuan
di -
Tempat

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : SELA AMRIZAL
N P M : 1403110208
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Pusat Kuliner Rujak Simpang Jodoh Tembung)**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan,
Wakil Dekan I

[Signature]
DR. ZULFAHMI, M.I.Kom.



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN
DESA BANDAR KLIPPA**

Alamat : Jl. Bt.Kuis Km.10,2 Gg Rukun Bandar Klippa – 20371 Telp. 061 77838357

Bandar Klippa, 19 Maret 2018

Nomor : 070/ 1035
Lamp : ---
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Tempat.

Sehubungan dengan surat dari Saudara Nomor : 398/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018
Tanggal 16 Maret 2018, perihal Izin Penelitian atas nama :

Nama : SELA AMRIZAL
NPM : 1403110208
Judul Skripsi : “ BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI (STUDI PADA PUSAT KULINER RUJAK
SIMPANG JODOH DESA BANDAR KLIPPA KECAMATAN
PERCUT SEI TUAN KABUPATEN DELI SERDANG) ” .

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, Kami tidak merasa keberatan dan kami minta kepada warga Desa Bandar Klippa untuk membantu Mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan peninjauan / riset / wawancara di Desa Bandar Klippa.

Demikian Surat ini dibuat dan diberikan Kepada yang berkepentingan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



**KEPALA DESA BANDAR KLIPPA
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN**

SURIPNO, SH. MH



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGLAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 415/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 29 Maret 2018
Waktu : 08.00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PEMBIMBING	
1	SELA AMRIZAL	1403110208	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	JUNADI, S.Pd, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Pusat Kuliner Rujak Simpang Jodoh Tembung)
2	MAFUJA	1403110190	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP PENINGKATAN PRODUKTIVITAS REPORTER TELEVISI (Studi Kasus Reporter Kompas TV Biro Medan)
3	WAN SITI AIRIA RAHMAN	1403110253	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	PERAN KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP PROVINSI SUMATERA UTARA TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT BAGI PENINGKATAN KEBERSIHAN KOTA MEDAN
4	ANGGI HANDAYANI	1403110266	Dra. Hj. ASMAWITA, AM, MA	Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI MARKETING HOTEL DALAM MENINGKATKAN OCCUPANCY DI GARUDA PLAZA HOTEL MEDAN
5	CUT MUTIARA AYU SEKAR ARUM	1403110233	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ANANG ANAS AZHAR, MA	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL FILM ANIMASI UPIN & IPIN DI MNC TV DALAM MEMBENTUK PERILAKU SOSIAL SISWA SISWI SD ANGKASA MEDAN

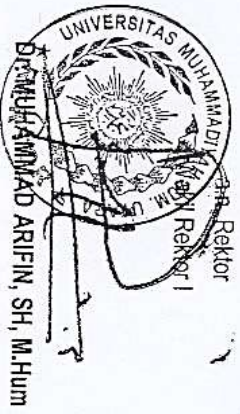
Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor

Dr. Muhammad Arifin, SH, M.Hum



Ketua,

Dr. RUDJANTO, M.Si

Medan, 10 Rajab 1439 H

27 Maret 2018 M

Panitia Ujian

Sekretaris



Signature of Secretary