

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE  
(CITRA MEREK), KUALITAS PRODUK, DAN  
HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MIE INSTAN SUPERMI**

**( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota  
Semarang )**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana ( S1 )  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro Semarang

Disusun Oleh :

**LUSIA OKTAVIANI**  
**NIM : 12010110120019**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

NamaPenyusun : Lusia Oktaviani  
NomorIndukMahasiswa : 12010110120019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomikadan Bisnis /Manajemen  
JudulSkripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND  
IMAGE ( CITRA MEREK ), KUALITAS  
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN  
SUPERMI ( Studi Kasus Pada Konsumen  
Mie Instan Supermi di Kota Semarang)**  
DosenPembimbing : Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang, 11 Agustus 2014

DosenPembimbing,

(Drs. H. Sutopo, MS.)

NIP. 195205131985031002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Lusia Oktaviani  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120019  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND  
IMAGE ( CITRA MEREK ),  
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
MIE INSTAN SUPERMI ( Studi Kasus  
Pada Konsumen Mie Instan Supermi di  
Kota Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Agustus 2014**

Tim Penguji :

1. Drs. H. Sutopo, MS (.....)
2. Drs.H.Mudiantono,M.Sc (.....)
3. Drs.Suryono Budi Santoso,MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Lusia Oktaviani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE ( CITRA MEREK ), KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN SUPERMI ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Semarang)**, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Juli 2014  
Yang membuat pernyataan,

( Lusia Oktaviani )  
NIM. 12010110120019

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“ Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”*

( QS. 2: 45 )

*“Few things make the life of a parent more rewarding and sweet as successful children.”*

**Nelson Mandela**

*“ Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa harus kehilangan semangat.”*

**Winston Chucill**

*Skripsi ini saya persembahkan untuk :  
Bapak dan Ibu tercinta yang tiada henti  
mencurahkan kasih sayang dan selalu mendoakan  
yang terbaik untuk penulis. Serta selalu mendukung  
baik material maupun spiritual sehingga penulis  
dapat menyelesaikan karya tulisan ini.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mendukung agar minat beli suatu produk banyak diminati oleh konsumen. Terutama di Industri pangan di Indonesia dimana Mie Instan sudah menjadi kebutuhan pokok yang banyak diminati oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap beberapa konsumen mie instan merek Supermi secara purposive sampling dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli yang hasil analisisnya di olah dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli mie instan Supermi khususnya di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli*

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine how much influence of the product Brand Image, Product Quality, and Product Purchase Price enable the company to find out main factors of consumer behaviors attitudes of a product. Mostly it is applied in the food industry wherein instant noodles have become staple demands for consumers.*

*This research was conducted using questionnaires distribution survey method an purposive sampling of some noodles with brand “ Supermi” to consumers, and was analyzed by multiple linear regression. This model emphasizes the influence of product Brand Image, Product Quality, and Product Purchase Price which the final analysis result was well done by using SPSS 22.*

*Research shows, three hypotheses which have been tested in this study such as Product Brand Image, Product Quality, and Product Purchase Price, have significant positive effects on consumer behaviors attitudes towards instant noodles “Supermi” especially in Semarang. The result has showed and confirmed that this kind of research model is acceptable.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Interests*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE ( CITRA MEREK ), KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN SUPERMI ( Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermi di Kota Semarang)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana ( S1 ) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penulisan ini penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. H. Sutopo, MS selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan pengarahan dan petunjuk kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi.
4. Bapak Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud M.si selaku Dosen Wali yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak dan Ibu Dosen, baik dari jurusan Manajemen, IESP, maupun Akuntansi yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Seluruh Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

7. Kedua orang tua tercinta, Bapak J. Soemarno dan Ibu Endang Soelistyowati yang tidak berhenti memberikan motivasi, restu dan doa serta kedua kakak tersayang Anna Yuliasuti, dan Ganang Nirmala yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penulis sehingga skripsi ini dapat segera diselesaikan.
9. Sahabat-sahabat tersayang Desti Natasari, Cintia, Putri Bantet, Mbak Putri, Mas Yudha, Dian, Riwu, Domic, Hugo, Reka, Atha, Joand, Nina, Ellen, Dephik, Ike, Sekar, Mertha, Dissa, Kiting, Bolang, Mbak Rendol, yang telah banyak memberikan semangat, keceriaan, harapan serta pengalaman berharga yang tak terlupakan dan kekompakan yang terjalin sejak masa SD, SMP dan SMA hingga sekarang.
10. Sahabat-sahabatku semasa kuliah Monic, Stevia, Emmy, Devki, Hanum, Ikey, Dina, Arum, Aisyah, Nila, Lina, Karin, Wayan, Bintang, Reza, Ferdy, Ipan, Dandot, Baskoro, dan seluruh teman-teman Manajemen 2010 atas bantuan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 21 Agustus 2014

Penulis,

( Lusia Oktaviani )

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGHANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II    TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Merek .....	19
2.1.2 Minat Beli .....	25
2.1.3 Citra Merek ( Brand Image ) .....	31
2.1.4 Kualitas Produk .....	37
2.1.5 Harga .....	42
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	47

2.2.1	Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen .....	47
2.2.2	Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen .....	48
2.2.3	Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen ....	49
2.3	Penelitian Terdahulu .....	50
2.4	Kerangka Pemikiran .....	50
2.5	Hipotesis .....	53

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	55
3.1.1	Variabel Penelitian .....	55
3.1.1.1	Variabel Dependen .....	55
3.1.1.2	Variabel Independen .....	55
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	56
3.2	Populasi dan Sampel .....	58
3.2.1	Populasi .....	58
3.2.2	Sampel .....	58
3.2.2.1	Penentuan Jumlah Sampel .....	59
3.2.2.2	Penentuan Penarikan Sampel .....	60
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	61
3.3.1	Data Primer .....	61
3.3.2	Data Sekunder .....	61
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	62
3.4.1	Kuesioner ( Angket ) .....	62
3.4.2	Studi Kepustakaan .....	63
3.5	Metode Analisis Data .....	63
3.5.1	Analisis Kuantitatif .....	64
3.5.2	Analisis Deskriptif .....	65
3.5.3	Uji Instrumen Data .....	66
3.5.3.1	Uji Validitas .....	66
3.5.3.2	Uji Reliabilitas .....	66

3.5.4	Uji Asumsi Klasik .....	67
3.5.4.1	Uji Normalitas .....	67
3.5.4.2	Uji Multikolinearitas .....	68
3.5.4.3	Uji Heterodastisitas .....	68
3.5.5	Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
3.5.6	Uji Goodness of Fit .....	70
3.5.6.1	Uji Signifikan Parameter Individual (UjiT).....	70
3.5.6.2	Uji Kelayakan Model ( Uji F ) .....	71
3.5.6.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	72
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	72
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	73
4.1.2.1	Umur Responden .....	74
4.1.2.2	Jenis Kelamin Responden .....	74
4.1.2.3	Pendidikan Responden .....	75
4.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.1.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	77
4.2	Hasil Penelitian .....	77
4.2.1	Uji Kualitas Data .....	77
4.2.1.1	Uji Validitas.....	77
4.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	79
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	79
4.2.2.1	Analisis Indeks Variabel Minat Beli .....	80
4.2.2.2	Analisis Indeks Variabel Citra Merek .....	82
4.2.2.3	Analisis Indeks Variabel Kualitas Produk .....	83
4.2.2.4	Analisis Indeks Variabel Harga .....	85
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	86

4.2.3.1	Uji Normalitas .....	86
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas .....	87
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	88
4.2.4	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	90
4.2.5	Uji Goodness of Fit .....	91
4.2.5.1	Uji Signifikan Parameter Individual (UjiT) .....	91
4.2.5.2	Uji Kelayakan Model ( Uji F ) .....	92
4.2.5.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	93
4.3	Pembahasan .....	94
4.3.1	Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli .....	94
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli .....	95
4.3.3	Pengaruh Harga terhadap minat beli .....	95
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Keterbatasan .....	98
5.3	Saran .....	98
5.3.1	Implikasi Kebijakan .....	98
5.3.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	100
DAFTAR PUSTAKA	.....	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	.....	105

## DAFTAR TABEL

			Halaman
1	Tabel 1.1	Indeks Rata-rata Best Brand Industri Makanan .....	2
2	Tabel 1.2	Market Share Industri Mie Instan Tahun 2009-2011 .....	4
3	Tabel 1.3	Market Share Mie Instan 2007 .....	5
4	Tabel 1.4	Ratting Produk Mie Instan dalam TBI Tahun 2012-2014...	7
5	Tabel 1.5	Macam-macam Varian Produk .....	11
6	Tabel 1.6	Daftar Harga Indomie dan Supermie .....	12
7	Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	50
8	Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	56
9	Tabel 4.1	Umur Responden .....	74
10	Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	75
11	Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden .....	75
12	Tabel 4.4	Jenis Pekerjaan Responden .....	76
13	Tabel 4.5	Frekuensi Pembelian Responden .....	77
14	Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas .....	78
15	Tabel 4.7	Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas .....	79
16	Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....	81
17	Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	82
18	Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	84
19	Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga .....	85
20	Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	88
21	Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	90
22	Tabel 4.14	Hasil Uji T .....	91
23	Tabel 4.15	Hasil Uji F .....	92
24	Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi .....	93

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	53
2 Gambar 4.1 Uji Normalitas ( Grafik Histogram ) .....	87
3 Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Lampiran A Kuesioner.....	106
2 Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	115
3 Lampiran C Hasil Uji Validitas .....	120
4 Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas .....	125
5 Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik.....	126
6 Lampiran F Hasil Uji F, Uji T dan Koefisien Determinasi.....	128

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Kotler (2000), Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan. Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memperebutkan posisi pertama pada kedudukan Best Brand Industri Makanan. Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran cukup baik adalah mie instan. Dalam indeks rata-rata best brand industri makanan, mie instan mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2009 sampai 2011 sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Indeks Rata-Rata Best Brand Industri Makanan**

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Indeks 2009</b>	<b>Indeks 2010</b>	<b>Indeks 2011</b>
1	Wafer Krim Keju	54,5	49,7	51,3
2	Keripik Tepung	49,5	40,9	43,2
3	Pilus	33,8	50,0	40,2
4	Wafer Coating Coklat	32,6	33,4	47,0
5	Jelly Cup	22,7	29,0	40,7
6	Wafer Stick	21,8	33,1	36,8
7	Kacang Bermerek	18,2	34,9	38,7
<b>8</b>	<b>Mie instan</b>	<b>12,6</b>	<b>39,2</b>	<b>43,4</b>

Sumber : Majalah SWA No 16/XXV/ 7Juli- 5 Agustus 2009, SWA No 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan SWA No 15/XXVII/19-27 Juli 2011.

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa kedudukan mie instan dalam persaingan industri makanan dari tahun ke tahun semakin meningkat kedudukannya. Dapat terlihat berdasarkan dari indeks rata-rata Best Brand pada tahun 2009 mie instan berada pada tingkat 12,6% , pada tahun 2010 berada pada kedudukan 39% dan pada tahun 2011 pada kedudukan 43,4%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen semakin sadar terhadap pentingnya makanan terutama dalam menunjang kebutuhan dalam kehidupan manusia. Sehingga hal tersebut menyebabkan minat beli terhadap mie instan dapat melonjak demi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan beberapa jenis varian produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Saat ini perusahaan mie instan di Indonesia sudah banyak menciptakan produk mie instan yang

berkualitas. Tidak hanya didalam negeri saja, bahkan omset pemasaran sudah sampai meranjah ke luar negeri. Dahulu hanya terdapat satu perusahaan besar saja yang menguasai pasar mie instan. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman. Perusahaan milik keluarga Sudono Salim inilah yang pertama kali menjadi produsen pertama didalam menciptakan mie instan. Salah satu merek mie instan yang pertama kali diluncurkan oleh PT. Indofood CBP di pasar adalah Supermi.

Supermi merupakan merek mie instan yang pertama kali diluncurkan di pasar. Pada Tahun 1968, Supermi termasuk dalam salah satu mie instan pertama yang ada di Indonesia meskipun timbul keraguan tentang diluncurkan produk mie instan ini. Keraguan tersebut disebabkan karena pada saat itu belum terdapat pesaing dari merek lain. Sehingga pada saat itu, masih banyak konsumen yang berminat untuk membeli merek mie instan Supermi. Seiring dengan bergantinya waktu, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memiliki orientasi pasar yang cukup luas. Hal tersebut terbukti didalam produksi yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi yang berguna untuk memenuhi kepuasan pelanggan khususnya selera konsumen agar dapat menimbulkan minat beli yang tinggi.

Demi untuk memenuhi kepuasan konsumen, PT Indofood CBP mulai berinovasi dengan meluncurkan merek mie instan lainnya seperti Indomie dan Sarimi. Hal ini menyebabkan posisi Supermi menjadi tergeser. Supermi menjadi

menduduki peringkat kedua dibawah Indomie. . Setelah Indomie berhasil di luncurkan dan menjadi market leader, mulai banyak perusahaan lain yang ikut gencar menciptakan inovasi mie instan yang baru. Pada era 2000-an peringkat Supermi semakin menurun. Hal ini di karenakan dengan adanya mie instan baru yang diluncurkan oleh PT Wingsfood yang diberi nama Mie Sedaap. Mie instan ini menggeser peringkat Supermi menjadi peringkat ketiga (www.topbrand-award.com).

Meskipun Supermi berada dalam satu perusahaan Indofood yang sama dengan produk mie instan lainnya seperti Indomie dan Sarimie, namun Supermi masih saja belum bisa menggeser pemimpin pasar mie instan. Saat ini pangsa Supermi dapat mencapai angka dua digit meskipun masih dibawah dua level dengan Indomie sebagai mana di tunjukan pada tabel 1.2 dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Market Share Industri Mie Instan Tahun 2009-2011**

No	Perusahaan	Merek	Market Share ( % )		
			2009	2010	2011
1	PT. Indofood Tbk.	Indomie	75,5	81,0	75,9
2	PT. Wingsfood Tbk.	Mie Sedaap	16,5	13,5	17,6
3	PT. Indofood Tbk.	Supermi	4,4	3,6	3,2
4	PT. Indofood Tbk.	Sarimie	1,7	0,6	1,6

Sumber: Majalah SWA No 16/XXV/ 7Juli-5Agustus 2009, SWA No 15/XXVI/ 15-28 Juli 2010 dan SWA No15/XXVII/ 18-27 Juli 2011.

Berdasarkan dari Tabel 1.2 terbukti bahwa Supermi mampu menguasai pangsa pasar sebesar 4,4% pada tahun 2009, 3,6 % pada tahun 2010, dan 3,2% pada tahun 2011 dalam hal ini menunjukkan bahwa Minat beli Supermi masih

kalah oleh merek pesaing. Penurunan minat beli Supermi menyebabkan penurunan market share pada tahun 2009-2011. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan market share, perusahaan perlu untuk meningkatkan minat beli konsumen Supermi.

Demikian juga kedudukan market share Supermi di kota Semarang pada tahun 2007 berdasarkan dari hasil riset MARS Indonesia yang dilakukan di 7 kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Denpasar sebagaimana dimuat dalam Indonesian Consumer Profile 2008 yang ditunjukkan dalam tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Tabel. Market Share Mie Instant 2007**

Merek	Total	Jkt	Bdg	Smg	Sby	Mdn	Mks	Dps
Indomie	69,6%	81,6%	64,3%	50,3%	56,3%	54,3%	69,3%	59,5%
Mie Sedaap	23,0%	13,2%	24,2%	45,7%	41,7%	18,6%	23,0%	36,7%
Supermie	3,0%	3,1%	6,5%	1,3%	0,4%	5,6%	0,3%	0,9%
Gaga Mie	1,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	12,8%	0,0%	0,0%
Sarimi	0,9%	0,3%	1,5%	1,5%	0,2%	1,7%	4,1%	1,6%
Mie Kare	0,9%	0,6%	1,2%	0,7%	1,0%	2,3%	1,2%	0,4%
ABC	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,0%	0,9%	1,2%	0,0%
Alhami	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,2%	0,0%
Pop Mie	0,2%	0,2%	0,8%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
Sakura	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

Berdasarkan dari tabel 1.3 dapat terlihat bahwa market share Supermi pada tahun 2007 di Kota Semarang berada pada kedudukan 1,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mie instan Supermi dapat diterima di kalangan masyarakat Kota Semarang.

Minat beli Supermi di Kota Semarang juga dapat disandingkan dengan dua kota besar di atasnya yaitu Jakarta dan Bandung. Hal ini menjadi tugas yang cukup berat untuk perusahaan mengupayakan agar market share mie instan Supermi di Semarang dapat menggeser dua kota besar yang menjadi pesaing. Selain itu juga mengupayakan agar mie instan Supermi dapat lebih diterima masyarakat Semarang lebih luas lagi di dalam pangsa pasar.

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pangsa yang dikuasai oleh suatu perusahaan atau prosentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984). Maka dapat diartikan bahwa besarnya pangsa pasar akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain. Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa market share Supermi mengalami penurunan yang diindikasikan karena banyaknya konsumen yang kurang berminat untuk mengkonsumsi. Untuk meningkatkan posisi Supermi, maka perusahaan berupaya untuk meningkatkan melalui citra merek, kualitas produk, dan harga. Kemampuan Supermi untuk dapat diterima oleh pasar dapat diukur dengan melihat perolehan dari Top Brand Index. Top Brand Index adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia menurut hasil survey majalah SWA. (Majalah SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2012). Untuk

menentukan Top Brand Index maka diperlukan tiga parameter yaitu top of mind awareness dimana pengukuran didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produk disebutkan, last used yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam satu periode, dan future intention yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang. Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Top Brand Index selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata bobot dari masing-masing parameter.

Hasil Survey dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) memperlihatkan rating produk mie instan yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2012-2014. Seperti dalam tabel 1.4 berikut ini :

**Tabel 1.4**  
**Rating Produk Mie Instan Dalam Top Brand Index**  
**Tahun 2012-2014**

<b>Merek</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Indomie	77,5 %	80,6%	75,9%
Mie Sedap	15,7%	13,5%	14,4%
Supermi	2,5%	2,1%	2,8%
ABC	0,8%	0,5%	2,2%
GAGA 100	0,7%	0,6%	-
Sarimi	0,7%	1,2%	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan dengan melihat pergerakan grafik Top Brand Index mie instan selama 3 tahun terakhir ini dapat diketahui bahwa kedudukan Supermi

mulai digeser dengan kehadiran Indomie dan Mie Sedaaap. Meskipun Indomie dan Supermie berada pada satu perusahaan yang sama, hal tersebut tidak dapat membuat Supermi berada pada tingkat sebagai market leader. Ada indikasi bahwa Supermi kurang gencar dalam promosinya. Agar minat beli Supermi dapat meningkat, perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek dari Supermi itu sendiri. Selain itu dari segi cita rasa pun, mie instan mudah di terima semua golongan konsumen. Citra merek ( Brand Image ) dari Indomie juga membuat Supermi semakin tidak banyak diminati oleh konsumen. Supermi lebih mengusung image sebagai mie yang memiliki mie lebih kenyal, sedangkan Indomie lebih mempunyai image memiliki rasa / bumbu sesuai dengan lidah konsumen ([www.Indofoodcbp.com](http://www.Indofoodcbp.com)).

Pada Tahun 2013 Supermi pernah menjadi sponsor utama dari sebuah acara pencarian bakat ( Indonesia Mencari Bakat ) di salah satu stasiun televisi swasta. Selain itu, Supermi juga memboyong Project Pop dan Uya Kuya untuk menjadi Brand Ambassador dalam iklan Supermi. Hal ini dimaksudkan agar Supermi dapat lebih mudah untuk menarik kepercayaan dari konsumen agar dapat memperbaiki kedudukan dalam Top Brand Index. Namun hal tersebut tidak dapat menyebabkan Supermi kembali menduduki peringkat pertama lagi dalam Top Brand Index. Demi meningkatkan minat beli konsumen, Supermi mencoba untuk meningkatkan citra merek dengan cara melakukan peluncuran Supermi Gobang, Gokar, dan Goso yang diselenggarakan pada 5 Kota ( Jakarta, Palembang, Yogyakarta, Bandung, dan Malang) dengan menyelenggarakan pertandingan Supermi Soccer dan berhasil memecahkan 4 buah rekor Muri. Selain itu Supermi

sering kali berganti-ganti slogan diantara lain adalah Saya Suka Supermi ( 1976-2011), Super Rasanya, Hanya Supermi ( 2000-2008), Super Rasanya ( 2008-2013), Nikmati Kelezatan yang Super ( 2011-2013), dan yang paling terakhir di gunakan adalah Kelezatan yang Tak Terganti (2013-sekarang). Image tersebut dapat menjadikan Supermi lebih mudah dikenal konsumen.

Image adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan terkadang tak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi,1994:29). Sedangkan menurut Martin (1989) menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual .

Menurut Setiadi (2003:180) menjelaskan bahwa citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Sebagai orang Indonesia, sangatlah tidak mungkin apabila tidak mengenal mie instan merek Supermi. Untuk sebuah merek mie instan, Supermi telah mengalami perjalanan yang panjang termasuk beberapa kali berganti packaging dan kemasan. Agar dapat lebih memikat hati konsumen, kini Supermi hadir di dalam nuansa yang lebih modern dan variasi kelas tersendiri. Hal yang sama juga dilakukan oleh Indomie yang terus gencar didalam menciptakan inovasi baru dalam menciptakan kualitas dan cita rasa yang baru.

Menurut Kotler (2005:84) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong(2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan

atau kebutuhan. Untuk mewujudkan harapan konsumen, Supermi dan Indomie terus bersaing menciptakan inovasi produk yang beraneka ragam. Berikut ini adalah beberapa varian produk yang telah di luncurkan oleh Supermi yang ditunjukkan pada tabel 1.5 berikut ini :

**Tabel 1.5**  
**Macam-macam Varian Produk**

<b>Varian Rasa Mie Instan Supermi</b>	
Supermi Semur Ayam Baru	Supermi Mi Goreng Rasa Ayam
Supermi Goreng Rasa Ayam Bawang (Gobang)	Supermi Rasa Baso Sapi
Supermi Goreng Rasa Kari ( Gokar )	Supermi Mi Keriting Rasa Ayam Bawang
Supermi Goreng rasa Soto ( Goso )	Supermi Mi Goreng Keriting Rasa Ayam
Supermi Rasa Ayam Bawang	Supermi Goreng Sedaap
Supermi Super Rasa Ayam Bawang	Supermi Soto Sedaap
Supermi Rasa Kaldu Ayam	Supermi Kari Sedaap
Supermi Semur Ayam Pedas	Supermi Rasa Ayam Special
Supermi Sup Sayuran	

Sumber : [www.Supermi.co.id](http://www.Supermi.co.id)

Berdasarkan hasil Tabel 1.5 dapat terlihat bahwa Supermi sudah banyak menciptakan varian produk baru. Terbukti bahwa variasi rasa yang diluncurkan Supermi sudah beraneka ragam. Apabila hal ini terus- menerus dibiarkan, maka akan dapat menjadikan bomerang bagi merek pesaing terutama Indomie yang saat ini telah menempati posisi sebagai market leader. Berdasarkan dari survey Yahoo Answer, banyak konsumen beramsumsi bahwa Indomie dan Supermi memiliki karakteristik yang berbeda. Indomie lebih dominan terkenal dengan cita rasa bumbu yang lebih pekat daripada Supermi, sedangkan mie pada Supermi

dianggap memiliki tekstur yang lebih kenyal dan lebih cepat empuk pada saat proses memasak (Yahooanswers.com).

Selain Citra merek ( Brand Image ) dan kualitas produk , harga juga ikut menjadi segmen penting didalam minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 339) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Swastha (2001 : 147 ), Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang yang mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya .

Untuk menetapkan suatu harga, seorang marketer harus pandai didalam mempelajari perilaku pesaing dimasa lalu dengan mengetahui pricing objective mereka (www.frontier.co.id). Demikian juga yang harus dilakukan oleh Supermi. Sebelum melakukan penetapan harga, sebaiknya Supermi perlu mempelajari dari perilaku Indomie sebagai market leader dalam mie instan. Berdasarkan hasil dari penelitian pada sebuah supermarket “Hypermart” dapat diketahui daftar perbandingan harga produk mie instan Indomie dan Supermi seperti berikut :

**Tabel 1.6**  
**Daftar Harga Indomie dan Supermi**  
**( Survey pada Supermarket Hypermart Java Supermall 14 April 2014)**

<b>Nama Varian Produk</b>	<b>Harga/kardus (Rp)</b>
<b>Indomie</b>	
Indomie Ayam Bawang	60.000
Indomie Ayam Special	62.000

<b>Nama Varian Produk</b>	<b>Harga/kardus (Rp)</b>
Indomie Goreng Special	63.600
Indomie Goreng Pedas	63.500
Indomie Goreng Sate	63.500
Indomie Soto Mie	58.200
Indomie Rasa Soto Spesial	58.200
Indomie Kari Ayam Bawang Goreng	66.000
Indomie Rasa Kaldu Ayam	69.000
Indomie Goreng Rasa Cakalang	75.000
Indomie Mie Keriting Ayam Panggang	140.000
Indomie Mie Goreng Rasa Cabe Ijo	65.000
Indomie Mie Goreng Vegan	66.000
Indomie Mie Keriting Goreng Special	140.000
Indomie Goreng Pedas	65.000
Indomie Rasa Mie Kocok Bandung	71.000
Indomie Mie Keriting Goreng Ayam Cabe Rawit	150.000
Indomie Rasa Soto Betawi	71.000
<b>Supermi</b>	
Supermi Ayam Bawang	56.000
Supermi Super Goreng Sedaap	60.000
Supermi Super Soto Sedaap	55.900
Supermi Super Kari Sedaap	60.000
Supermi Super Ayam Bawang	60.000
Supermi Goreng Rasa Soto	60.000
Supermi Goreng Rasa Kari	60.000
Supermi Goreng Rasa Ayam Bawang	60.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui perbandingan harga yang dimiliki Indomie dan Supermi memiliki tingkat perbedaan yang sangat tipis. Selain itu, harga yang dimiliki Supermi lebih murah dibandingkan oleh Indomie. Seharusnya hal tersebut dapat membantu Supermi di dalam menciptakan minat beli konsumen yang tinggi. Namun pada kenyataan banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk yang sedikit mahal namun dengan kualitas yang lebih baik.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kedudukan suatu merek di dalam tingkat Top Brand Index maka akan

berpengaruh pula terhadap citra dari merek tersebut. Akan semakin banyak konsumen yang mengenal merek tersebut yang dapat ditinjau dari kualitas produk dan harga. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang bersaing maka Indomie akan lebih banyak dicari oleh para konsumen walaupun tanpa melakukan promosi besar-besaran seperti yang dilakukan merek pesaingnya yaitu mie sedap. Hal ini dapat menyebabkan penjualan Supermi dapat kembali naik tanpa harus takut terhadap merek pesaing.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Suatu produk dapat memberikan nilai dan juga manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan. Karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuannya.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen maka diperlukan sebuah upaya peningkatan strategi dalam program pemasaran. Minat beli konsumen dapat berpengaruh sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena dengan minat beli yang dilakukan konsumen akan timbul perasaan keinginan membeli atau mengkonsumsi barang yang diinginkan. Selain itu minat beli konsumen juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan.

Menurut (Hidayati,2013) dari hasil penelitian terdahulu, menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan significant terhadap minat beli konsumen, sedangkan pendapat dari (Faradiba, 2013) menyatakan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh positif dan significant terhadap minat beli. Winahyu ( 2012 ) harga juga memiliki pengaruh yang positif dan significant terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan dari permasalahan yang timbul didalam latar belakang penelitian ini maka dapat diketahui bahwa Supermi mengalami penurunan market share, ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini diukur dengan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan minat beli pada produk Supermi yang mengalami penurunan dan berpengaruh pada posisi Supermi didalam market share. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya permasalahan tersebut dapat diketahui titik permasalahan yang menyebabkan minat beli Supermi mengalami penurunan yang didasari dari citra merek, kualitas produk, dan harga sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan Supermi kembali dengan meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mie instan Supermi ?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah brand image (citra merek) berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk mie instan Supermi?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk mie instan Supermi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga meningkatkan penjualan pada produk mie instan Supermi?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Dan bagi peneliti, manfaat penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsumen terhadap minat beli produk Supermi. Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan

perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa tentang kualitas produk secara positif sehingga akan menimbulkan persepsi pembeli dengan minat membeli. Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik minat beli, citra merek, kualitas produk & harga. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menerapkan perkuliahan yang diterima penelitian ke dalam dunia nyata atau dunia praktik serta mengidentifikasi masalah-masalah manajemen dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang diproduksi dan kemajuan perusahaan.

3. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan pertimbangan dalam minat beli Produk mie instan Supermi berdasarkan dari segi citra merek, kualitas produk, dan harga.

4. Bagi Akademisi

Peneliti ini dapat membeli sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian minat beli, citra merek, kualitas produk, harga, penelitian terdahulu, kerangka penelitian teoritis, hipotesis dan dimensionalisasi variabel.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan penelitian sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Berisi deskripsi responden, deskripsi hasil tanggapan responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang hasil penelitian, saran kebijakan untuk perusahaan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian untuk yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Merek**

Menurut pendapat Keller (2008) menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi brand bagi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk.  
(Identification of source of product)
2. Sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen.(Assignment of responsibility to product maker)
3. Sebagai bentuk untuk mengurangi resiko.( Risk seducer )
4. Sebagai upaya untuk meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Search cost reducer )
5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan. (promise,bond,or pact with maker of product)
6. Sebagai alat simbol pembeda terhadap merek lainnya.(symbolic device )
7. Sebagai tanda kualitas. (signal of quality )

Menurut Susanto *et al* (dalam hidayati,2013) menyatakan bahwa, merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan

merek. Merek-merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam pengertian yang terkandung didalamnya ( Tjiptono,2005) adalah :

1. Atribut : Seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lainnya. Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat : Meskipun sejumlah merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membelo manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai : Merek menunjukkan jemin konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menurut pendapat Knapp (2001) pengertian merek adalah internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut :

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen.
2. Apakah merek memiliki konsumen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen.
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya. Menurut pendapat Aaker (1996) pengertian merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Sedangkan menurut pendapat Stanton (1996) pengertian merek adalah nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. merek adalah suatu janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler,2000).

Menurut Rangkuti (dalam Sulistyari,2012) merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali merek akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika di perlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, maka merek harus meliputi :

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan,dikenal,diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.

3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Menurut Rangkuti (dalam Sulistyari,2012 ) mengungkapkan bahwa membangun merek yang kuat memerlukan fondasi yang kuat, yang dapat dilakukan melalui :

1. Memiliki positioning yang tepat

Merek dapat dipositioningkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Positioning yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap produk yang bersangkutan, perusahaan, tingkat persaingan, kondisi pasar serta pelanggan.

2. Memiliki brand value yang tepat

Semakin tepat merek di positioningkan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui brand value akan membentuk brand personality yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

### 3. Memiliki konsep yang tepat

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga brand image dapat terus ditingkatkan.

Menurut Rangkuti (dalam Sulistyari, 2012) Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru ( new brand ), strategi multi merek ( multy brand strategy ), strategi perluasan merek ( brand extension strategy ) dan strategi perluasan lini ( line extension strategy )

#### 1. Merek baru ( new brand )

Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

#### 2. Multi merek ( multy brand )

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi yang manfaat yang berbeda.

#### 3. Perluasan merek ( brand extension )

Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru.

#### 4. Perluasan lini (line extension )

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam feature atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan baru.

### **2.1.2 Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Keller,1998). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan ( stimuli ) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Oliver (dalam Adriansyah,2012 ) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dimana pada akhirnya seorang

konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2000) yaitu :

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

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang aelalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kinnear *et al* (1995) Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Minat beli konsumen dapat dilihat dari hasil (*Outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen. Menurut Kotler (dalam Tjiptono dan Diana, 2005) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, metode tersebut antara lain :

1. *Sistem keluhan dan saran* : Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk

menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, Customer Hot Lines dan lain-lain

2. *Ghost Shopping* : Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost Customer Analysis* : Perusahaan seyogyanya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
4. *Survei kepuasan pelanggan*: Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:
  - a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti: “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
  - b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan
  - c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (Problem Analysis)

- d. Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (Importance/Performance Ratings).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat didalam membeli suatu merek tertentu.

Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan obyek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya. Lucas *et al* (dalam Sulistyari,2012) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.

4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan ( proses akhir ) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan ( interest ) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan ( desire ) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan ( conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya aspek keputusan karena bukan lagi merupakan minat tetapi sudah menimbulkan perbuatan membeli.

### **2.1.3 Citra Merek ( Brand Image )**

Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengertian brand image menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (Kotler,2000) :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Keller (1998) setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Menurut Kotler (2001) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang di inrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Aaker (1996) mengatakan bahwa dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain

merek mengalami pergeseran. Sedangkan Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek.

Adapun indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel (dalam Tanoni, 2012) sebagai berikut:

1. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk / Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman

(Arnould,2005) . Menurut Runyon (dalam Gunardi,2014), Citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen :

1. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
2. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut Timmerman (dalam Hidayati,2013), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik : karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.

2. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Citra merek terdiri dari atribut objektif / instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Menurut Arnould ( 2005), Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk;
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk;
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut;
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu;
5. Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen– termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Menurut Sengupta (dalam Sulistyari,2012 ) Citra pada suatu merek merefleksikan image dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk

dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Menurut Davis (dalam Gunardi, 2014), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

1. Brand Associations (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

2. Brand Personal/ Personality (Persona/Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. Menurut Christine Restall, brand personality menjelaskan mengapa orang

menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Product Attributes (Atribut Produk) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa,dll;
2. Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen) : yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut;
3. Brand Personality (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Menurut ( Kotler,2000 ) Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Menurut Kotler (2001) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler,2001)

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen(TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut Kotler(2001) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika

pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. (Kotler,2000).

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler,2001). Menurut Garvin (dalam Sulistyari,2012 ) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

1. Dimensi performance atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi reliability atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi feature atau fitur produk

Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau

option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi durability atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepet diganti.

5. Dimensi conformance atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi serviceability atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi aesthetic atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk

atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi perceived quality atau kualitas yang dipersepsikan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

Menurut Kotler (2000), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

### **2.1.5 Harga**

Menurut pendapat Joseph ( 1985) mengatakan bahwa penetapan harga adalah tugas yang sulit, karena menuntut dari pembuat keputusan untuk membuat keputusan-keputusan untuk membuat keputusannya berdasarkan pendapatan konsumen, kondisi bisnis reaksi pesaing, dan seterusnya. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang dibayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton,1996) :

1. Berorientasi pada laba untuk:
  - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
  - b. Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
  - a. Meningkatkan penjualan.
  - b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo untuk:
  - a. Menstabilkan harga
  - b. Menangkal persaingan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat lebih teliti di dalam menetapkan harga. Perusahaan biasanya menetapkan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan

situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga menurut (Kotler,2001) diantaranya adalah :

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan harga psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan harga geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan harga internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand,2006). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Swasta (2001) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2001) tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share

3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu Menurut Angipora (dalam Winahyu, 2012) :

1. Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.

2. Kebijaksanaan

Kebijaksanaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan di masa yang akan datang bilamana situasinya menuntutnya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkret yang secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategis tertentu menuntutnya.

3. Potongan dan kelonggaran

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat harga terdaftar. Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis

## **2.2 Hubungan Antar Variable**

### **2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen**

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Stigler ( dalam Hidayati,2013) Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Hidayati (2013) yang meneliti tentang “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen*”. Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen . Oleh karena itu hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Variable Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.**

### **2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen**

Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang

ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faradiba (2013) dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)* bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen didalam melakukan pembelian dalam ranch market. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh hasil nilai P (probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05 dimana ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen. Oleh karena itu ditemukan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Variable Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.**

### **2.2.3 Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen**

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melata belakangi mengapa konsumen memiliki suatu produk untuk dimilikinya. harga selalu berada dibawah tekanan entah dari segi biaya, persaingan hukum, entah dari konsumen. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Winahyu (2012) dalam jurnal penelitian *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Air Minum Axogy ( Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*. Bertujuan untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan harga suatu produk dapat dilakukan dengan inovasi pada produk yang bermanfaat dengan bentuk dan desain yang menarik. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut :

**H3: Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.**

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian mengenai minat beli pernah dilakukan oleh Romy Victor Tahoni ( 2012),berjudul “Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Mizone di Surabaya” meneliti iklan sebagai variabel independen, citra merek sebagai variabel moderating, sikap sebagai variabel intervening, dan minat beli sebagai variabel dependent. Dengan sample penelitian sebanyak 150 reponden dimana terdapat kriteria tertentu bagi sample tersebut yakni responden yang berada di Surabaya yang berumur setidaknya 17 tahun, dan pernah melihat iklan/mengkonsumsi produk Mizone Isotonic. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM ( Structural Equation Modeling ) dan data diolah dengan menggunakan LISREL program untuk menganalisis apakah iklan berpengaruh

terhadap minat beli melalui citra merek dan sikap. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari iklan untuk citra merek, ada iklan berpengaruh terhadap sikap, ada sikap berpengaruh terhadap minat beli, ada pengaruh iklan terhadap minat beli, ada pengaruh iklan terhadap minat beli melalui citra merek dan sikap.

Penelitian oleh Dasanti Jiwaning Winahyu ( 2012 ), berjudul “Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Air Minum Axogy ( Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)” meneliti persepsi harga, kualitas produk, daya tarik iklan sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Dengan sample penelitian sebanyak 100 responden dimana terdapat kriteria tertentu bagi responden yaitu pengguna Axogy di Magelang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan data diolah dengan menggunakan SPSS ( *Statistical Package for Social Sciences* ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dari ketiga variabel bebas tersebut , persepsi harga yang memberikan pengaruh terbesar dari model analisis dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya oleh Faradiba ( 2013 ), berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)” meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli ulang (Y) .Sampel pada penelitian ini diambil

dari 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dimana yang menjadi responden adalah pelanggan Bebek Gendut Semarang. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Keempat variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Dan yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga.

Penelitian oleh Tri Asih Hidayati ( 2013 ), berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen ( Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)” meneliti citra merek sebagai variabel independen , Minat beli sebagai variabel moderator , dan Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* kepada mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan Indomie. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dimana data yang dianalisis berdasarkan pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat ( $X_1$ ), Citra Pemakai ( $X_2$ ), dan Variabel Citra Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli ( $Z$ ) dan keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Penelitian Fenny Gunardi ( 2014 ), berjudul “Analisa Pengaruh Produk, Bukti Fisik, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di My Kopi-O Surabaya”

meneliti Produk, Bukti Fisik, Harga sebagai variabel independen, dan Minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan pertimbangan tertentu. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan kedua faktor lainnya yaitu faktor bukti fisik dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menimbulkan minat beli konsumen di My Kopi-O Surabaya.

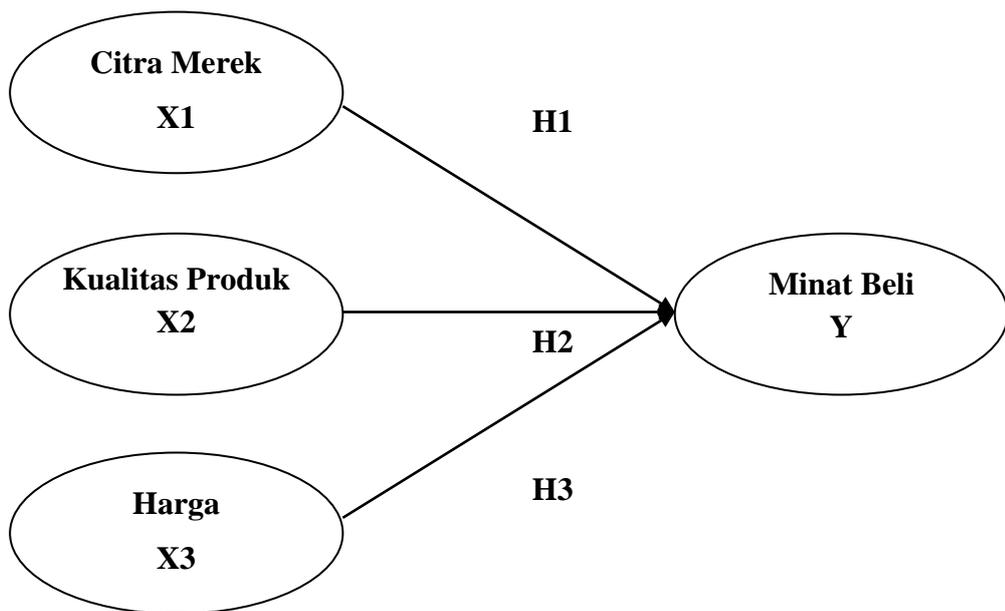
Muhammad Ari Adriansyah ( 2012 ) pernah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies”. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, variabel dependent adalah minat beli, dan variabel moderating yakni Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan fokus pada *simple random sampling* dimana ini merupakan cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (kelompok). Dalam penelitian ini, sampelnya adalah siapa saja pelanggan dari J&C Cookies. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dan data diolah dengan menggunakan SPSS ( *Statistical Package for Social Sciences* ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang besar

terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan J&C Cookies yang positif dan besar.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Harga. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, citra merek, dan harga produk berpengaruh besar pada pembentukan besarnya minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

## **2.5 Hipotesis**

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Variabel Citra Merek ( Brand Image ) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
- H2 : Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
- H3 : Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

##### **3.1.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.

##### **3.1.1.2 Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai

jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand 2006 ). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah :

- X1 = Citra Merek
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Harga

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli (Augusty Ferdinand (2006) ).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat eksploratif</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat referensial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan untuk membeli Supermie</li> <li>2. Mencari informasi mengenai produk Supermie</li> <li>3. Supermie menjadi preferensi utama seseorang pada produk mie instan.</li> <li>4. Mereferensikan produk Supermie</li> </ol>

			kepada orang lain.
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Kotler dan Keller (1998)).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Perusahaan</li> <li>2. Citra Produk</li> <li>3. Populer</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indofood memiliki citra yang baik terhadap konsumen.</li> <li>2. Supermie memiliki citra yang baik terhadap konsumen.</li> <li>3. Supermie populer di masyarakat luas.</li> </ol>
Kualitas produk (X2)	Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. (Kotler (2000))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri khas rasa</li> <li>2. Kemasan Produk</li> <li>3. Varian Rasa</li> <li>4. Daya tahan kekuatan produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supermie memiliki rasa yang berbeda dengan merek pesaing.</li> <li>2. Supermie memiliki kemasan yang lebih menarik.</li> <li>3. Supermie memiliki varian rasa yang bermacam-macam.</li> <li>4. Supermie memiliki daya tahan produk yang baik.</li> </ol>
Harga (X3)	Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Stanton (1996))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keterjangkauan harga</li> <li>2. kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. kesesuaian dengan manfaat produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Supermie terjangkau dibanding merek pesaing.</li> <li>2. Harga yang ditawarkan supermie sesuai dengan kualitas produk supermie.</li> <li>3. Harga supermie dapat bersaing</li> </ol>

			dengan pesaingnya. 4. Harga yang ditawarkan supermie sesuai dengan manfaat produknya.
--	--	--	--

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya(Sugiyono,2004).Menurut Ferdinand (2006) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karkteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi di Semarang.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2004). Sampel adalah subset dari populasi atau terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand,2006). Subset ini diambil karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, karena itu harus membuat perwakilan suatu populasi yang disebut sampel.

Kriteria sampel yang representatif tergantung pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu akurasi sampel dan ketelitian (presisi) sampel. Sampel meliputi sebagian dari konsumen mie instan yang sudah pernah melakukan pembelian

terhadap beberapa produk mie instan Supermi. Pengambilan sampel dilakukan secara Purposive Sampling terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi/kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Ketentuan umum dalam jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian adalah dengan prinsip homogenitas.

Peneliti pun tidak meneliti secara keseluruhan dari konsumen pengguna Produk mie instan Supermi di Kota Semarang. Dengan populasi yang sangat banyak, maka diambil beberapa sampel yang mewakili pengguna Produk mie instan Supermi di beberapa warung makan yang menjual Supermi dan konsumen yang pernah mengonsumsi mie instan Supermi di Kota Semarang. Untuk itu, berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

### **3.2.2.1 Penentuan Jumlah Sampel**

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Adapun pedoman yang digunakan dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf significant 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat di korelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 96,04$$

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat dipakai atau diolah maka sampel yang akan digunakan sebanyak 100 orang.

### **3.2.2.2 Penentuan Penarikan Sampel**

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2004). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini Konsumen mie instan Supermi yang sudah pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi terhadap beberapa produk mie instan Supermi lebih dari satu kali.

Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau obyek yang akan diteliti. Untuk memperoleh data primer, metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah menggunakan koesioner dan wawancara dengan responden. Sedangkan menurut Marzuki (1995) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen pengguna Supermi yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap beberapa produk mie instan Supermi, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sugiyono,2004). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi kajian yaitu minat beli konsumen, citra merek, kualitas produk, dan harga produk.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner (Angket)**

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada konsumen yang mengkonsumsi mie instan Supermi yang terdapat di beberapa warung makan di Kota Semarang. Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi (Istijanto, 2005). Bentuk survei yang dijalankan adalah survei secara individu, dimana survei dijalankan oleh peneliti dengan menemui responden secara bertatap muka.

Adapun desain yang meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Jawaban responden diberikan skor atau nilai sesuai dengan Skala Agree-Disagree Scale 1-10, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Ferdinand, 2006), yaitu 1-10 dimulai tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/ sangat setuju:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

**Sangat Tidak Setuju.....Sangat Setuju**

Sehingga dari pertanyaan jawaban “sangat tidak setuju diberi nilai 1, hingga pada pertanyaan jawaban “sangat setuju” diberi nilai maksimal 10 serta dengan asumsi jawaban 1 mengarah pada pertanyaan tidak setuju dan semakin kearah 10 menunjukkan sangat setuju terhadap pernyataan.

### **3.4.2 Studi Kepustakaan**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini. data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Setelah semua data telah terkumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis data dalam peneliti ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan software SPSS 22( *Statistical Package for Social Sciences* )

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **3.5.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika (misalnya fungsi multivariate), model statistic dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap:

1. Proses editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses coding

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses

tabulasi selesai kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 22.

### 3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus (Ferdinand 2006, h.289):

Nilai Indeks:  $((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))$

Di mana: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah fekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya

F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 15, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, dimana rentang nilai sebesar 90 dibagi 3 ( jumlah variabel x ) sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks

sebesar 30. Berikut adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

### **3.5.3 Uji Instrumen Data**

#### **3.5.3.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Koesioner dikatakan valid dan sah jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan dikur oleh kuesioner tersebut. Dengan signifikasi 0,05 yang diperoleh dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $100-2=98$ ). Jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  table, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

#### **3.5.3.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Shoot*, di mana pengukuran dilakukan hanya sekali saja kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS 22 yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### **3.5.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

#### **3.5.4.1 Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada grafik histogram yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi kumulatif dari data sesungguhnya yang ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas. Selain dilihat

pada grafik histogram, dapat juga dilihat dari grafik *normal probability plot*. Apabila titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang digunakan dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.5.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2011). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai  $VIF < 10$  atau nilai *Tolerancenya*  $> 0,10$ , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen.

#### **3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali,2011). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homoskesdatisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

(Ghozali,2011). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized* (Ghozali, 2011). Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variable independen (varibel X) terhadap varibel dependen (variable Y).Melalui regresi berganda variable independen (variable X) yang dihitung pengaruhnya terhadap variable dependen (variable Y), jumlahnya dapat lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variable independent adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga (X1,X2,X3). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *minat beli* (Y1) sehingga persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana  $Y_1$  = Minat beli ,  $X_1$  = Citra Merek ,  $X_2$  = Kualitas Produk,  $X_3$  Harga .  
Konstanta  $b_1 b_2 b_3$  = koefisien masing-masing factor,  $e$  = Error.

### **3.5.6 Uji Goodness of Fit**

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2011).

#### **3.5.6.1 Uji Signifikan Parameter Individual ( Uji t )**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini, apakah variabel citra merek, kualitas produk dan pengaruh harga benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung . Apabila t hitung  $>$  t tabel dan tingkat signifikansi  $<$   $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.5.6.2 Uji Kelayakan Model ( Uji F )**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen yang hendak diuji (Ghozali,2011).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikansi  $>0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila probabilitas signifikansi  $<0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel Apabila F tabel  $> F$  hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Apabila F tabel  $< F$  hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **3.5.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2005). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel.