



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL
MEREK CLEO**
(Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

JULITA BR TARIGAN

NPM : 1515310334

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBAGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2019



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JULITA BR TARIGAN
NPM : 1515310334
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S I (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AIR
MINERAL MEREK CLEO (Studi Kasus Pada Kantin
Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

MEDAN, OKTOBER 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E.,M.Si)



(Drs. SIKRISAMPTA, S.H.,M.Hum)

PEMBIMBING I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II

(NURAFRINA SIREGAR, S.E.,M.Si)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

NAMA : JULITA BR TARIGAN
NPM : 1515310334
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S I (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AIR
MINERAL MEREK CLEO. (Studi Kasus Pada Kantin
Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

MEDAN, OKTOBER 2019



(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA II

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

ANGGOTA-I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA-III

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc)

ANGGOTA-IV

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE., MM)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Julita Br. Tarigan
Tempat/Tanggal Lahir : Glugur Kuta, 13 juli 1997
Npm : 1515310334
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : jln. Glugur kuta desa sawit rejo dsn III

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan



(Julita Br. Tarigan)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : JULITA BR TARIGAN
NPM : 1515310334
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND
IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI AIR MINERAL MEREK CLEOX (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains
Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2016
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat);
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpub untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Oktober 2019



(Julita Br. Tarigan)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8488077 PO. BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Menanda tangan di bawah ini :

Nama : JULITA BR TARIGAN
 Tgl. Lahir : gelugur kuta / 13 Juli 1997
 NIM Mahasiswa : 1515310334
 Jurusan : Manajemen
 Prodi : Manajemen Pemasaran
 SKS yang telah dicapai : 141 SKS, IPK 3.65
 Mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

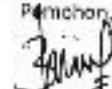
MERUKUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL MEREK CLEO (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Menyebut Dosen Niki Ada Parubahan Judul

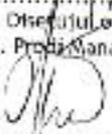
Tanda Paraf

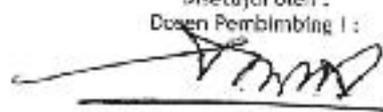
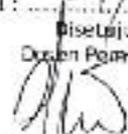

 I. B. Wasti Alimayah, M.T., Ph.D.
 (Dekan)

Medan, 26 Februari 2019


 (Julita Br Tarigan)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dekan

 (Dr. Sunna Nita, S.H., M.Hum.)
 Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 22 Maret 2019
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I :

 (Drs. Murni Puspahari, MEd)
 Tanggal : 23/3/19
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Dokumen: FM-UPBM-18-02 Revisi: 0 Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Telah Diperiksa oleh LPMU dengan Plagiarisme... 50 %

Medan, 25 OKTOBER 2019

FM-BPAA-2012-041



Medan, 25 Oktober 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -



TEGUH WAHYONO, SE., MM.

Yth. Bapak/Ibu Dekan,

- : JULITA BR TARIKAN
- : GLUGUR KUTA / 13 JULI 1997
- : PANDAN TARIGAN
- : 1515310334
- : SOSIAL SAINS
- : Manajemen
- : 085804140210
- : GLUGUR KUTA DESA SAWIT REJO DASUN III

Sehubungan dengan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2018 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). Selanjutnya saya menyatakan :

- Lampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Saya akan menuntut upan perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon ditambatkan ijazahnya setelah tercapai ujian meja hijau.
- Saya tercapai keberangan bebas pustaka
- Lampirkan surat keterangan bebas laboratorium
- Lampirkan pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Lampirkan foto copy STTB SITA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Lampirkan pelunasan kwitansi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Lampirkan sudah diijilok lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilokan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tanda tangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Lampirkan Skripsi diijilokan di CD sebanyak 2 disk (Sesuai dengan Jukdis Skripsinya)
- Lampirkan surat keberangan BKKOB (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di mesukan kedalam MAP
- Beresitas melunaskan biaya-biaya usang diwajibkan untuk memproses pelaksanaan ujian di kampus, dengan perhatian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [200] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2,100,000
5 - uk 50 %	Rp.	2,075,000
	Rp.	4,975,000

25 / OKTOBER 2019
JTB

Ukuran Toga : L

Hormat saya
JTB
JULITA BR TARIKAN
1515310334



Permohonan ini sah dan berlaku bila ;
- Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
- Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- Beresitas lengkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (aktif) - /hs.ybs.



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

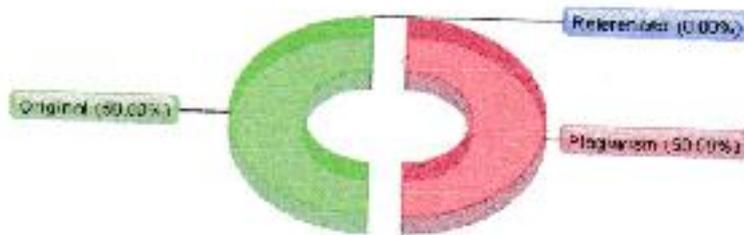
Analyzed document: 23/10/2019 17:07:24

"JULITA BR TARIGAN_1515310334_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

- 11036 <https://core.ac.uk/download/pdf/40621374.pdf>
- 9891 <https://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63338/Appendix.pdf?sequence=1&...>
- 4169 <http://repository.un-akademi.ac.id/483/1/SKRIPSI%20EDY%20GUFRA%20DARMS.pdf>

Processed resources details:

240 - Ok / 52 - Failed

Important notes:

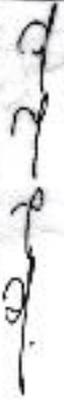
Source	Google Books:	Ghostwriting services	Anti-cheating:
Wikipedia!			
Detected!	[not detected]	[not detected]	[not detected]



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 : Dis. Manuntung Pakpahan M.M
 : Nurafina Siregar, S.E., M.Si.
 : JULITA BR TARIGAN
 : Manajemen
 : 1515310334
 : Strata Satu (S1)
 : Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga
 terhadap Minat beli Air Mineral Merek Cleo
 (Studi Kasus pada Mahasiswa F&E Sosial Sains UNPAB)

	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
19	- Sistematika penulisan - Margin penulisan - tabel penulisan - Rumusan masalah susunan dengan objek penelitian - Aca proposal	 	

Medan, 08 Juli 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nja, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (081) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas Pembangunan Panca Budi
 SOSIAL SAINS
 Dts. Manuntun Partahon, M.M.
 Nurafina Siregar, SE., M.Si.
 JULITA BR TARIGAN
 Manajemen
 1515310334
 Strata Satu (S1)

Pengaruh kualitas produk, Brand image dan Harga terhadap Minat Beli Air Mineral Merek CEO (Studi Kasus pada mahasiswa fak. sosial sains UNPAB)

	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	latar belakang masalah dan identifikasi	✓	Seempitkan identifikasi sesuai kamus
2019	Rumusan Masalah		
2019	Definisi Variabel	✓	Tambahkan Definisi lain
2019	Faktor & Indikator		
2019	Kerangka Pikir & Konsep		
2019	Hipotesis	✓	Revisi cara
2019	Pendekatan Penelitian		pendekatan penelitian
2019	Populasi & sampel		
2019	Ketentuan Pengujian	✓	Revisi sesuai arahan
2019	lembang Angket		
2019	Acc Proposal	✓	Oke.

Medan, 27 Maret 2019
 Diketahui/Disetujui oleh:
 Dekan



Dr. Surya Nita S.H. M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Jurusan : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. Manurton Pakpahan, M.M.
 Pembimbing II : Wurafrina Siregar, S.E., M.Si.
 Mahasiswa : JULITA BR TARIGAN
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310334
 Pendidikan : Strata Satu (S1)
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL MEREK CLED.

HANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1.	- landasan teori secara days daftar pustaka		
2.	- Sistematika penulisan daftar pustaka		
3.	- Bibliografi / jenis menulis		
4.	- Buku 10 thn terakhir		
5.	- Rancangan Penulisan		
6.	- Kesempukan & secara secepatnya dengan kawasan masalah		
7.	- Aca Sidang Maja Hujan		

Medan, 04 Oktober 2019
 Diketahui/Ditetujui oleh :
 Dosen,



Dr. Arsyah Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. Manunkun Pakpahan, M.M.
 Pembimbing II : Nurafina Sinagar, SE, M.Si
 Mahasiswa : JULITA BR TARIGAN
 Program Studi : Manajemen
 NIM / NPM : 1515310334
 Strata satu (s1)
 Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL MEREK CLED.

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	Sejarah Ringkas perusahaan Visi & misi Struktur Organisasi	✓	Singkatan lagi sejarah nya.
2019	Karakteristik Responden Karakteristik Data	✓	Analisis nya di tambah lagi
2019	Uji Kualitas Data Uji Asumsi Klasik	✓	Pahami ketentuannya.
2019	Uji Regresi (Test Goodness of Fit)	✓	ikuti sesuai arahan.
2019	Pembahasan Hasil Penelitian Kesimpulan & Saran.	✓	Pertajam lagi Saran nya.
2019	Acc Skripsi	✓	ok!

Medan, 04 Oktober 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan.



Dr. Surya Nita S.H., M.Hum.



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
UNIT USAHA

Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4.5 Sei Sikambing - Medan Sunggal

MEDAN – SUMATERA UTARA

NO. 1212/17/FSSM/2019

Saluran Permohonan Research

Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Sosial Sains UNPAB

Di
Tempat.

Menyatakan Fr. Wb.

Sehubungan:

Surat Bapak/Ibu Dekan No. 1212/17/FSSM/2019 tanggal 22 November 2019 perihal permohonan research, maka dengan ini kami sampaikan :

- : Julita Br Tarigan
- : 1515310334
- : Sosial Sains
- : Manajemen
- : Jl. Glugur Kuta Desa Sawit Rejo Dsn : III

Surat kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan Research di **Branda Cafe** Medan. Untuk selanjutnya agar Mahasiswa yang bersangkutan berkoordinasi dengan **Branda Cafe Unit Usaha**.

Surat sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Menyatakan Fr. Wb.

Medan, 25 Nopember 2019
Supervisor.

Sugiman





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 8455571 Medan
Email : www@pancabudi.ac.id <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Pada hari ini, ^{Selasa} ~~Pada~~ Tanggal, 05 Bulan, 11 Tahun,2019....., telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi Manajemen Semester II Akademik2019..... bagi mahasiswa/i atas nama :

Nama : JULITA BE. TARIGAN
NIM : 1515310334
Program Studi : Manajemen
Tanggal Ujian : 05 November 2019
Judul Skripsi Lama : Pengaruh kualitas produk, Brand image dan harga terhadap minat beli Air mineral Merek CLO. (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas sosial Sains prodi manajemen Angkatan tahun 2016 Universitas pembangunan panca budi)
Judul Skripsi Baru : Pengaruh kualitas produk, Brand Image dan harga terhadap minat beli Air mineral Merek CLO. (Studi kasus pada kantin Benda Universitas pembangunan panca budi Medan).

Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panitia Ujian Meja Hijau.

JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	Nurafriana Siregar, S.E., M.Si	
Anggota I/ Pembimbing I	Drs. Manuatuhan P., MPA	
Anggota II/ Pembimbing II	Nurafriana Siregar, S.E., M.Si	
Anggota III/ Penguji I	Husni Mukarram Likonga, BA.ME	
Anggota IV/ Penguji II	Dr. Elfitra Beby Siregar, S.E., MM	

ABSTRAK

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial kualitas produk, *brand Image* dan harga terhadap minat beli. Manfaat penelitian ini bagi penulis sebagai penambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, *Brand Image* dan harga terhadap minat beli, bagi perusahaan sebagai informasi dan panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli melalui kualitas produk, *Brand Image* dan harga dikemudian hari, dan bagi pihak lain sebagai masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial kualitas produk, *Brand Image* dan harga terhadap minat beli air mineral merek cleo. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif/asosiatif dan teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* sebanyak 92 responden yang diambil dari mahasiswa fakultas sosial sains prodi manajemen angkatan 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan model teknik analisis regresi linier berganda, dan diolah dengan bantuan program SPSS versi 17.00 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji pengaruh simultan, uji pengaruh parsial, dan koefisien determinasi. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga dan Minat Beli

ABSTRACT

Purchase interest is a desire that arises from within consumers of a product as the impact of a process of observation and learning of consumers or individuals of a product. The purpose of this study is to analyze the effect of simultaneous and partial product quality, brand image and price on buying interest. The benefits of this research for the writer as an enhancer of knowledge about the effect of product quality, Brand Image and prices on buying interest, for companies as information and guidance for companies to increase buying interest through product quality, Brand Image and prices in the future, and for other parties as input and references for future researchers. The hypothesis in this research is that there is a positive and significant influence both simultaneously and partially on the quality of the product, Brand Image and price on the interest in buying Cleo brand mineral water. In this study using a quantitative / associative approach and sampling techniques using non-probability sampling as many as 92 respondents taken from students of the Faculty of Social Sciences and Management Study Program 2016 Panca Budi Development University Medan. Sources of data in this study are from primary data and secondary data. Data collection techniques in this study used a questionnaire and documentation. The data obtained were then processed and analyzed with multiple linear regression analysis technique models, and processed with the help of SPSS version 17.00 through validity, reliability, data normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, simultaneous influence tests, partial influence tests, and coefficient tests determination. Quantitative analysis results indicate that the variable price and brand image significantly influence buying interest while the product quality variable does not significantly influence buying interest.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price and Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL MEREK CLEO (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan) . Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Dr. M. Isa Indrawan, SE., MM Selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH., M.Hum Selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, bimbingan dan pengarahan sehingga Skripsi ini selesai tepat pada waktunya.

5. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Staff Administrasi Dan dosen-dosen Jurusan Manajemen Fakultas Sosial sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah memberikan informasi dan ilmu yang telah diberikan.
7. Teristimewa ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Pandan Tarigan dan Ibu Mahdalena Br barus yang telah banyak mendoakan dan memberikan motivasi serta bantuan baik moril maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada kedua adik saya Aprianta Tarigan dan Mai Randa Tariganyang juga memberikan saya semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Serta Para Sahabat Saya Stambuk 2015 Annisa Khairiyah Lubis, Ayu Desinta br Sitepu, Adek Veronika Br Sitepu Dan Kiki Riani, atas dorongan semangat dalam mengerjakan skripsi ini. Dan terima kasih juga untuk waktu atas kebersamaan yang tidak terlupakan.

Medan, Oktober 2019

Penulis

JULITA BR TARIGAN
NPM.1515310334

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. IdentifikasidanBatasanMasalah.....	4
C. RumusanMasalah	5
D. TujuanandanManfaatPenelitian	6
E. KeaslianPenelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. LandasanTeori.....	9
1. Minat Beli.....	9
a. Pengertian Minat Beli.....	9
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	11
c. Indikator Minat Beli	12
2. KualitasProduk	13
a. Pengertian KualitasProduk.....	15
b. Tingkatan Produk	15
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	16
d. Indikator Kualitas Produk	17
3. <i>Brand Image</i>	17
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	17
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	20
c. Indikator <i>Brand Image</i>	20
4. Harga	21
a. Pengertian Harga	24
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	24
c. Tujuan Penetapan Harga	26
d. Indikator Harga	26
B. PenelitianSebelumnya	27
C. KerangkaKonseptual	29
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. PendekatanPenelitian	33
B. LokasidanWaktuPenelitian	33
1. LokasiPenelitian.....	33
2. WaktuPenelitian	34

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	34
1. Populasi	35
2. Sampel.....	35
3. Jenis dan Sumber Data	35
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
1. Variabel Penelitian	36
2. Definisi Operasional.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Kualitas Data.....	39
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas	40
2. Uji Asumsi Klasik	40
a. Uji Normalitas	40
b. Uji Multikolinieritas.....	41
c. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3. Regresi Linier Berganda	41
4. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	42
a. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	43
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	43
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	45
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
a. Sejarah Singkat Perusahaan	45
b. Visi dan Misi.....	47
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	49
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
a. Data Variabel X_1 (Kualitas Produk).....	49
b. Data Variabel X_2 (<i>Brand Image</i>).....	56
c. Data Variabel X_3 (Harga).....	56
d. Data Variabel Y (Minat Beli).....	63
4. Pengujian Kualitas Data.....	70
a. Pengujian Validitas	70
b. Pengujian Reliabilitas.....	72
5. Pengujian Asumsi Klasik	73
a. Uji Normalitas Data	74
b. Uji Multikolinieritas.....	75
c. Uji Heteroskedastisitas.....	76
6. Regresi Linier Berganda	78
7. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness of Fit</i>).....	79
a. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	79
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	81

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83
B. Pembahasan.....	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	PenelitianSebelumnya.....	30
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian.....	37
Tabel3.2	Oprasional Variabel	39
Tabel 3.3	Pengukuran Skala Likert	41
Tabel 4.1	DistribusiRespondenBerdasarkanJenisKelamin	51
Tabel 4.2	DistribusiRespondenBerdasarkanUsia.....	52
Tabel 4.3	DistribusiRespondenBerdasarkan Tingkat Pendidikan	52
Tabel 4.4	Pernyataan1 :Produk Cleo memiliki merek-merek unggul yang sesuai kebutuhan konsumen.....	53
Tabel 4.5	Pernyataan2 :Minuman merek cleo merupakan merek minuman yang anda inginkan.....	54
Tabel 4.6	Pernyataan 3:Produkminuman merek cleo memiliki cita rasa yang baik	54
Tabel 4.7	Pernyataan4 : Produk minuman merek cleo memiliki spesifikasi yang kompetitif.....	55
Tabel 4.8	Pernyataan5 :kinerja produk minuman merek cleo yang berkualitas tinggi membuat kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi minuman merek cleo.....	55
Tabel 4.9	Pernyataan6 :Kemasan minuman merek cleo sangat menarik....	56
Tabel 4.10	Pernyataan7 :Minuman merek cleo kualitas produk yang saya inginkan	56
Tabel 4.11	Pernyataan8 :Minuman merek cleo memiliki spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.....	57
Tabel 4.12	Pernyataan1 :Cleo merupakan merek minuman yang anda inginkan	57
Tabel 4.13	Pernyataan2 :Cleo <i>Brand Image</i> yang mudah diingat	58
Tabel 4.14	Pernyataan3:Cleo merupakan logo merek yang mudah dikenali	58
Tabel 4.15	Pernyataan4 :Cleo memiliki karakteristik produk yang jelas	59
Tabel 4.16	Pernyataan5: Cleo merupakan merek yang membanggakan penggunaanya	59
Tabel 4.17	Pernyataan6 :Cleo merupakan merek yang mencerminkan status sosial.....	60
Tabel 4.18	Pernyataan1 :Harga dan kualitas produk sesuai.....	61
Tabel 4.19	Pernyataan2 :Cleo menawarkan harga yang lebih murah dari pada harga minuman merek lainnya	61
Tabel 4.20	Pernyataan3 :Harga cleo dapat dijangkau oleh mahasiswa	62

Tabel 4.21	Pernyataan4 :Harga produk cleo sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	62
Tabel4.22	Pernyataan5 :Harga minuman merek cleo mampu bersaing dan sesuai dengan kualitasnya	63
Tabel 4.23	Pernyataan6 :Harga minuman cleo terjangkau oleh semua kalangan	63
Tabel 4.24	Pernyataan1 :Jika produk minuman cleo yang saya konsumsi habis, saya bersedia membelinya lagi	63
Tabel 4.25	Pernyataan2 :Jika ada seseorang yang meminta saran saya produk minuman apa sebaiknya dikonsumsi, saya akan menyarankan produk minuman	64
Tabel 4.26	Pernyataan3: Saya akan selalu mendorong teman atau keluarga untuk mengkonsumsi minuman merek cleo	65
Tabel 4.27	Pernyataan4 :Saya suka mengkonsumsi minuman merek cleo ..	65
Tabel 4.28	Pernyataan5 :Saya membeli minuman merek cleo setelah mendapat informasi dari orang lain.....	66
Tabel 4.29	Pernyataan6 :Saya selalu yakin untuk membeli produk minuman merek cleo	66
Tabel 4.30	Pernyataan7 :Produk minuman merek cleo selalu menjadi prioritas anda dalam membeli sebuah minuman.....	67
Tabel 4.31	Pernyataan8 :Produk minuman merek cleo merupakan produk minuman yang saya inginkan	67
Tabel 4.32	HasilUjiValiditas	69
Tabel 4.39	HasilUjiReliabilitas.....	70
Tabel 4.40	UjiMultikolinieritas	74
Tabel 4.41	Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.42	UjiSignifikanSimultan (Uji F)	78
Tabel 4.43	UjiSignifikanParsial (Uji t).....	79
Tabel 4.44	UjiKoefesienDeterminasi (R^2).....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 KerangkaKonseptual	22
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan	48
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	72
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	73
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masalah produk minuman banyak sekali beredar dipasaran dengan berbagai macam merek yang mungkin beberapa produk atau merek saja yang dapat menarik perhatian. Persepsi konsumen terhadap variasi produk minuman itu adalah hampir sama, yang membedakan mereka adalah merek karena merek itu sendiri tidak ada artinya bila tidak didukung oleh visualisasi dari nama itu sendiri yang menarik dan menonjol pada kemasannya. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Hidayat (2009) Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk

dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2009).

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Dimana menurut Aldi (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama (2012) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

PT. Sariguna Pramatirta adalah Perusahaan produsen air minum dalam kemasan, CLEO. CLEO itu lebih murni tanpa banyak kandungan mineral anorganik berlebihan, sehingga taste-nya (rasanya) terasa lebih berbeda ,” jelas Direktur Keuangan PT Sariguna Pramatirta, Lukas Setio Wongso Usai konferensi pers mengenai Go Public perusahaannya. Menurut Wakil Direktur Utama, PT Sariguna Pramatirta, Melisa Ptrica, total dissolved Solids atau pendeknya, Total Dissolve Solid (TDS) jumlah Zat padat yang terlarut dalam air minum CLEO juga sangat rendah yaitu dibawah 10 ppm. TDS di bawah 10 pp artinya jumlah zat pada terlarut kurang dari 10 mg per liter.

Air mineral merek cleo ini merupakan air mineral dalam kemasan memakai botol yaitu botol plastik dalam ukuran sedang dan besar dan juga memiliki bentuk kemasan mini yaitu gelas kecil seperti bentuk minuman air mineral lainnya, tetapi air mineral merek cleo ini *brand* nya tidak terlalu terkenal dikalangan masyarakat luar, Minuman ini hanya dikenal dikalangan kampus UNPAB. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan tersebut belum memperoleh hasil yang maksimal dikarenakan kualitas produk yang belum maksimal dengan kesesuaian harga yang dapat dibilang masih dibawah standart, memang tidak hanya minuman merek CLEO ini yang memiliki harga yang murah tetapi masih banyak minuman lainnya. Tetapi dalam zaman era globalisasi sekarang ini yang cukup modern terkadang harga tidak menjadi patokan utama dalam minat beli tetapi banyak konsumen yang lebih melihat brandnya dan juga harganya menurut kebanyakan masyarakat bila harganya cukup tinggi maka dia menganggap berarti kualitasnya terjamin, tetapi dalam tanda kutif ini hanya bagi yang lebih mampu saja. Hal ini

dapat menyebabkan menurunnya minat seseorang untuk membeli minuman merek tersebut yang beralokasi di sekitaran Universitas UNPAB.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI AIR MINERAL MEREK CLEO (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)”**.

B. Identifikasi dan Batasan masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

- a. Masih belum optimalnya kesesuaian harga dengan kualitas produk mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa untuk membeli Air Mineral Merek Cleo.
- b. Kualitas produk Cleo kurang memiliki ciri-ciri atau keistimewaan tambahan dalam produknya yang membuat mahasiswa memiliki niat untuk mengkonsumsinya.
- c. Citra Produk Cleo kurang diketahui dikalangan luar, hanya diketahui dilingkungan kampus saja, Sehingga hal ini mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa untuk membeli Air Mineral Merek Cleo.

- d. Harga yang Murah Membuat Mahasiswa memiliki keraguan membeli minuman tersebut sehingga mempengaruhi minat beli mahasiswa untuk membeli Air Mineral Merek Cleo.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini perlu dibatasi, adapun hal yang dibatasi meliputi sampel penelitian ini yaitu Mahasiswa mahasiswi Fakultas Sosial Sains prodi Manajemen Stambuk 2015, penelitian lebih fokus meneliti pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap minat beli air mineral merek cleo.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah :

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli minuman merek Cleo di Kantin Branda Universitas pembagunan panca budi medan?
2. Apakah Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli minuman merek Cleo di Kantin Branda Universitas pembagunan panca budi medan?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli minuman merek Cleo di Kantin Branda Universitas pembagunan panca budi medan?

4. Apakah Kualitas produk, Brand Image, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli minuman merek Cleo di Kantin Branda Universitas pembagunan panca budi medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap minat beli dalam membeli minuman merek Cleo di Kantin Branda universitas pembagunan panca budi medan.
- b. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Brand Image secara parsial terhadap minat beli dalam membeli minuman merek Cleo di Kantin Branda Universitas pembagunan panca budi medan.
- c. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap minat beli dalam membeli minuman merek Cleo di Kantin Branda Universitas pembagunan panca budi medan.
- d. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas produk, Brand Image, dan Harga secara simultan terhadap minat beli dalam membeli minuman merek Cleo di Kantin Branda Universitas pembagunan panca budi medan.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen Pemasaran, khususnya tentang masalah pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap minat beli.

c. Bagi peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

d. Bagi Pihak Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berpikir.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian E. Desi Arista Sri Rahayu Triastuti (2011), Universitas di Ponogoro Semarang yang berjudul: “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan penelitian ini berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk,

Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo (Studi pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).”

Perbedaan penelitian ini terletak pada :

1. **Variabel penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu ekuitas merek. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas produk, brand image, harga, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Beli.
2. **Jumlah Observasi/sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 75 konsumen/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 92 konsumen/responden.
3. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2011 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
4. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada Universitas Diponegoro Semarang. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
5. **Model penelitian** : dalam penelitian terdahulu menggunakan model pengaruh regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk dan minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas serta bagaimana cara mempromosikan dan mengimpromasikan suatu produk tersebut (Kotler, Bowen dan Makens, 2009:15).

Berdasarkan konsep pemasaran maka bagi manajemen pemasaran memahami perilaku pembeli merupakan tugas yang sangat penting. Pasar konsumen adalah terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Minat beli menurut Kurnian (2013) Minat beli merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Berikut ini Peter dan Olsen (2013) juga menyatakan tentang minat beli, yaitu : perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Selanjutnya Minat beli menurut Kotler dan Keller (2011) "Minat beli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, produk dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli".

Dari beberapa pendapat di atas saya menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pemilihan, minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang harus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya maka pada dasarnya disaat ingin melakukan keputusan minat beli pada suatu produk seseorang konsumen harus memiliki perencanaan didalam benaknya. Karena dalam sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk memiliki produk/jasa konsumen harus memiliki

konsep pemikiran yang matang agar tidak salah dalam menentukan sesuatu keinginan yang dicapai.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (2010), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu :

- 1) Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang mempertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/ merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

c. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Terdapat empat langkah yang dialami konsumen dalam proses keputusan pembelian yang disebut dengan AIDA, diatas terdiri dari:

- 1) *Attention* : Tahap dimana konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa.
- 2) *Interest*: Tahap dimana ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa.
- 3) *Desire* : Tahap dimana konsumen berhasrat / berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya.
- 4) *Action* : Tahap dimana konsumen mengambil keputusan dan tindakan untuk memsbeli.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pakpahan (2016:168) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.

Menurut definisi pada Kotler (2008) menyatakan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu

produk yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

Menurut Tjiptono dalam pakpahan (2016) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari beberapa pendapat diatas maka saya menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks terhadap konsumen, selain itu kualitas produk adalah salah satu alat utama dalam menetapkan posisi sebagai pasar kualitas produk yang mempunyai tingkatan dimana dikatakan kualitas pada produk itu dapat dijamin keasliannya. Kualitas produk dalam penjabaran ini memiliki manfaat yang sangat-sangat nyata dibenak para konsumen agar dapat dikatakan kualitas produk itu dapat dijamin karena produk harus mampu untuk mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaanya dan tidak perlu melebihi.

Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut pride dan Ferrel(2010) yaitu Level of quality dan consistency of quality.

1. Level of quality merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.
2. Consistency of quality mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti

memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.

b. Tingkatan Produk

dalam menghasilkan produk perusahaan perlu memikirkan tiga tingkat yaitu produk inti. Produk nyata dan produk yang ditambahkan. Pada produk inti perusahaan harus menanggapi tentang apa yang dibeli oleh konsumen. Pada produk nyata mempunyai lima sifat yakni kualitas, ciri, gaya, nama merek dan kemasan. Sedangkan pada produk yang ditambahkan merupakan produk yang mempunyai fasilitas tambahan dari produk inti yang ada.

Menurut Gasperesz dalam Arianty, dkk (2016) perusahaan dalam melakukan penawaran perlu memahami tentang tingkatan produk yakni :

1) Manfaat inti (*core benefit*)

Manfaat inti adalah manfaat utama yang paling banyak dibutuhkan oleh konsumen contohnya pada usaha jasa perhotelan, manfaat utama konsumen membeli adalah untuk istirahat dan tidur.

2) Manfaat tambahan (*generic product*)

Manfaat tambahan adalah manfaat tambahan dari inti suatu produk contohnya jasa perhotelan selain untuk istirahat dan tidur, jasa perhotelan juga menyediakan meja, serta ruangan lainnya.

3) Harapan dari suatu produk (*expected product*)

Harapan dari suatu produk adalah keadaan dimana yang disenangi konsumen yang dimiliki atribut tertentu. Contohnya pada jasa perhotelan terdapat shampo, sabun, pasta gigi yang layak dari sebuah hotel.

4) Keunggulan produk (*augmented product*)

Keunggulan produk adalah kelebihan produk yang dilengkapi dengan berbagai macam manfaat dan pelayanan sehingga dapat memberikan tambahan dan kepuasan konsumen yang tidak dimiliki produk pesaing.

5) Produk potensial (*potential product*)

Produk potensial adalah hal yang dilakukan perusahaan jika pada masa yang akan datang terjadi perubahan dan perubahan tersebut diimbangi dengan selera konsumen pada saat itu.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

John C. Mowen dan Michael Minor (Raras, 2014) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1) Kinerja

Yang dimaksud kinerja disini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2) Reliabilitas atau keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3) Daya tahan

Rentang kehidupan produk/ umur pemakaian produk.

4) Keamanan (*Safety*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang/ rendah.

Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk yang dianggap penting dalam pengambilan keputusan adalah mutu,

kualitas, penampilan, pilihan yang ada , gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

d. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator dari kualitas produk menurut (Tjiptono,2009) adalah :

- 1) Merek
- 2) Kinerja
- 3) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tersebut, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang- barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pada pesaingnya. Menurut kotler dalam Sunyoto (2012).

Kotler dan Keller (2009: 406) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif dan memberi hasil sebagai berikut, yakni : Merek tersebut akan mampu untuk membangun karakter produk dan proporsi nilai.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya peranan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya

apabila suatu merek memiliki citra (image) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kapferer (2008:11), merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Sedangkan citra merek menurut Kotler (2009:172) adalah persepsi konsumenterhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya cityra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersbut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Kurniawati dkk (2013: 3) *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen, semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen semakin tinggi, sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah, dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek, strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif maka merek pun akan dikenal dan populer sebagai merek dengan bermutu yang terjamin, citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan di belinya.

Dari beberapa pendapat diatas saya menyimpulkan bahwa *Brand Image* adalah keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen, fungsi utama citra merek dalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi yang sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Aeker (2014) mengemukakan bahwa dalam pengelolaan merek, baik membangun merek, menentukan merek, serta mempertahankan merek, maka setiap perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor berikut :

1. Mengetahui bahwa merek/ *brand* adalah aset yang bernilai strategis .

Merek/Brand adalah landasan bagi keberhasilan masa depan dan menciptakan nilai berkelanjutan untuk organisasi. Oleh karena itu proses membangun citra merek (brand-building) merupakan upaya strategis yang berbeda dengan upaya taktis untuk merangsang penjualan.

2. Memiliki visi *brand* menarik yang memandu dan mengilhami.

Suatu visi *brand* harus mencoba bergerak diluar manfaat-manfaat fungsionalnya untuk menentukan nilai-nilai secara organisasi: tujuan yang lebih tinggi, kepribadian merek (*brand personality*); manfaat sosial,

emosional dan ekspresi diri. Perusahaan harus menemukan kesempatan untuk menciptakan inovasi yang memiliki potensi dimana banyak orang akan menginginkannya, selain itu juga perlu memosisikan kategori serta subkategori sembari memosisikan *brand*.

3. Mewujudkan visi *Brand*

Langkah selanjutnya ialah perlunya menciptakan inisiatif dan program-program *brand-building* yang mendukung brand itu sendiri. Perusahaan perlu mencari tahu apa yang merupakan titi-titik favorit para pelanggan untuk melakukan proses inovasi dan menjalankan program *brand-building* dengan menjadikan *brand* sebagai mitra waktu. Juga, perusahaan harus mengembangkan *branding* internal yang kaya dan kuat serta terkoneksi dengan nilai-nilai serta budaya organisasi.

4. Mempertahankan relevansi

Dalam langkah ini perusahaan perlu untuk mengenali dan menanggapi berbagai ancaman terhadap relevansi dan mempelajari cara untuk menguatkan *brand*.

5. Mengelola dan meningkatkan portofolio *brand*

Diperlukan penciptaan strategi yang dapat mengidentifikasi peran-peran *brand* (semacam *brand* strategi atau *brand* pendukung), tingkatkan brand itu kedalam arena produk baru, analisis risiko-risiko dan opsi0opsi perluasan *brand* secara vertikal, dan mengelola unit-unit dimana *brand* dapat mengembangkan jenis produk sekaligus jangkauan oprasinya.

c. Indikator Brand Image

Ada tiga indikator yang mencirikan brand image menurut Durianto, Sugiato dan Sitinjak , (2009) :

- 1) Citra pembuat
- 2) Citra pemakai
- 3) Citra produk

4. Harga

a. pengertian harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting didalam pemasaran suatu produk, karena harga merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Michael J. Etzel dalam Sunyoto (2012) Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (price in value expressed in trems of dollars or moettary medium of exchange) .

Harga memiliki peranan utama dalam proses utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2015), yaitu:

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Kotler,2013).

Tjiptono (2015) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Semakin tinggi harga, orang akan mempersiapkan jasa-jasamakin tinggi, sehingga konsekuensinya akan meningkatkan nilai persepsi seseorang. Pada saat yang sama, harga yang tinggi mencerminkan ukuran monometer yang harus kita korbankan untuk mendapatkan suatu barang yang berarti akan mengurangi nilai persepsi seseorang terhadap suatu barang.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan mengaggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Hasan , 2011). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar indonesia yang sensitif terhadap harga.

Tjiptono (2015) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi produsen. Harga juga bisa mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan [restise, dan sebagainya. Menurut Kotler (2013), indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian tarif dengan fasilitas dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat.

Dari beberapa pendapat diatas maka saya menyimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai dalam menetapkan suatu pembelian pada suatu produk yang disebut harga yang harus dibayar, tetapi dalam penetapan dalam harga tidak boleh asal dalam penetapannya karena dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif

terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan dari para pesaingnya, dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat di pergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga lebih tinggi di pandang positif oleh sengmen tertentu, kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif atau negatif terhadap konsumen, ini merupakan konsep yang harus di ingat oleh para pemimpin.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Swastha (2011) tidak hanya faktor internal perusahaan saja yang menjadi faktor penetapan harga, tetapi ada juga beberapa faktor eksternal diluar perusahaan yang meempengaruhi penetapan hargadiantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Ekonomi

Keadaan ekonomi juga mempengaruhi pendapatan penduduk dan akan berdampak juga pada minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2) Penawaran dan Permintaan

Penawaran dan permintaan menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi penetapan harga. Jika permintaan terhadap suatu barang atau jasa meningkat maka harga barang atau jasa tersebut juga akan meningkat dan apabila harga suatu barang meningkat maka penawaran terhadap barang atau jasa tersebut akan meningkat.

3) Elastisitas Permintaan

Permintaan pasar terhadap suatu barang akan mempengaruhi nilai harga barang tersebut dan bukan hanya harga tetapi volume penjualan juga akan dipengaruhi oleh jumlah permintaan pasar.

4) Persaingan

Harga yang ditetapkan oleh produsen dipengaruhi oleh pesaing yang ada, produsen harus teliti dalam melihat kondisi persaingan yang sedang terjadi agar tidak salah langkah dalam menetapkan harga.

5) Biaya

Faktor yang satu ini merupakan faktor yang paling mendasar bagi perusahaan dalam menetapkan harga. Harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu produk, baik itu biaya produksi, biaya oprasional dan biaya non-oprasional.

6) Tujuan Perusahaan

Penetapan harga dilakukan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, seperti mendapatkan laba maksimum, meningkat volume penjualan, menguasai pangasa pasar dan mengembalikan modal usaha yang sudah tertanam.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan yang dilakukan pmerintah ini bertujuan untuk menghindari terjadinya monopoli perdagangan, pengawasan yang dilakukan dengan cara menetapkan wajib pajak dan memberikan batas minimum dan maksimum harga suatu produk.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014), ada beberapa tujuan dari penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) Untuk mendapatkan laba bagi perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan volume penjualan.
- 3) Untuk mendapatkan citra merek (image) dikalangan masyarakat.
- 4) Untuk menstabilitas harga.
- 5) Untuk tujuan lain, misalnya : mencegah pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghindari campur tangan pemerintah.

d. Indikator Harga

Ada tiga indikator harga yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (2009) yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

B. Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian sebelumnya yang relevan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

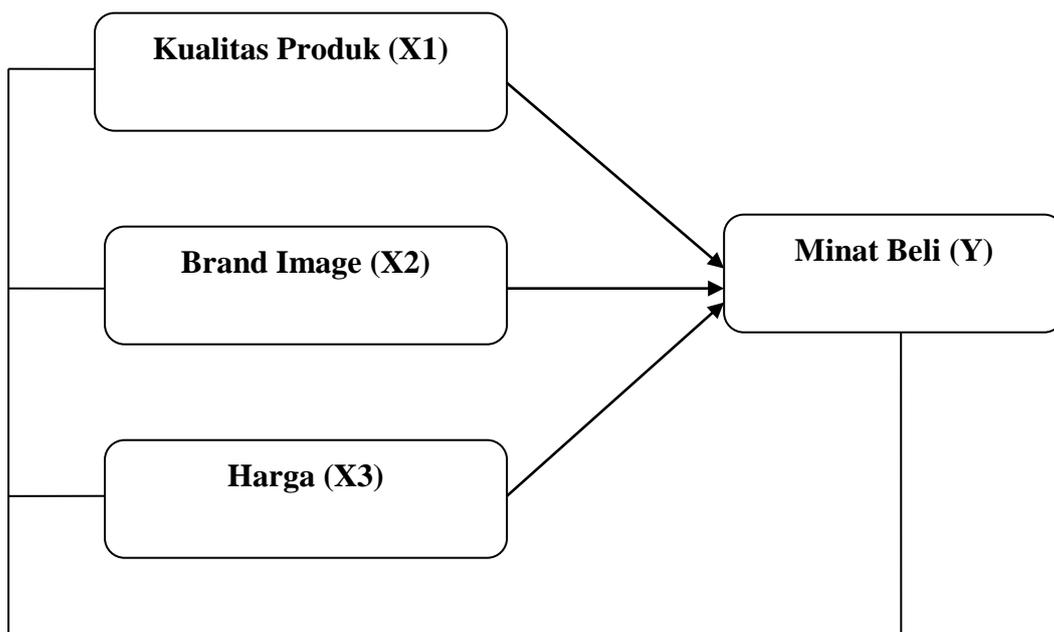
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil penelitian
1.	Desi Arista Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat beli Konsumen	Dependent: -Minat Beli Independent: -Iklan - Kepercayaan Merek -Citra Merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan (X1), Kepercayaan Merek (X2), Citra Merek (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel Minat Beli (Y).
2.	Aniek Fatlahah (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim WALL'S Magnum	Dependent: -Keputusan pembelian Independent: -Kualitas Produk -Citra Merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek yang terbukti secara positif dan Signifikan Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3.	Lisya Amaliya (2018)	Analisis Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat beli Sepeda Motor Yamaha Vixxon. Alfa Scorpion Binjai	Dependent: -Minat Beli Independent: -Kualitas Produk - Kepercayaan Merek	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek yang terbukti secara positif dan Signifikat Mempengaruhi Minat Beli.
4.	Frisnanda (2018)	Analisis citra merek, harga,distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sunlight.oleh konsumen rumah tangga medan.	Dependent: -keputusan pembelian Independent: -citra merek -harga -distribusi -promosi	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek , harga, distribusi dan promosi terbukti secara positif dan singnifikat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
5.	Tengku Ahdiah Duha	Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth(wom) terhadap minat beli pada kartu XL .	Dependent: -minat beli Independent: -harga -kualitas produk -word of mouth (wom)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dn word of mouth terbukti secara positif dan singnifikat mempengaruhi Minat beli.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti membuat kerangka penelitian/kerangka konseptual, yaitu variabel Independent : Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) dan Harga (X3) serta variabel Dependent : Minat Beli (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat penulis katakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh tiga jenis variabel yaitu kualitas produk, *brand image* dan harga

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tersebut, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pada pesaingnya. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012).

2. Hubungan Brand Image terhadap Minat Beli

Kotler dan Keller (2009: 406) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menghasilkan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif dan memberi hasil sebagai berikut, yakni: Merek tersebut akan mampu untuk membangun karakter produk dan proporsi nilai. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand

image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya peranan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting didalam pemasaran suatu produk, karena harga merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran atau *marketing mix*.

3. Hubungan Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan mengaggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Hasan , 2011). Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar indonesia yang sensitif terhadap harga.

D. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Rusiadi,2013). Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh positif dan Singifikat Kualitas Produk, terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

H₂: Ada pengaruh positif dan singnifikat Brand Image, terhadap Minat beli Air Mineral Merek Cleo (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

H₃: Ada pengaruh positif dan singnifikat Harga, terhadap minat beli Air Mineral Merek Cleo (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

H₄: Ada pengaruh positif dan singnifikat secara simultan Kualitas produk, Brand Image dan Harga terhadap minat beli Air Mineral Merek Cleo (Studi Kasus Pada Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif/kuantitatif. Menurut Rusiadi (2013) “Penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap minat beli.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan di Jalan Gatot Subroto KM. 4,5.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Mei 2019 hingga Oktober 2019. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini:

Tabel 3.1 Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				Ags' 2019				Sep 2019				Okt ' 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul				■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
3	Bimbingan Proposal									■	■														
4	Seminar Proposal													■	■										
5	Perbaikan ACC Proposal													■	■										
6	Pengolahan Data													■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■						
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber : diolah penulis(2019)

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudianditarikkesimpulannya(Sugiyono dalam Rusiadi,2013). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa yang berkunjung ke Kantin Branda Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang berjumlah 1159.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto dalam Rusiadi, 2013). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dimana teknik penarikan menggunakan *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, seluruh Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 92 orang.

Cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Manullang Pakpahan (2014:76) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$= \frac{1159}{1 + 1159 (0,01)}$$

$$= \frac{1159}{1 + 11,59}$$

$$= \underline{1159}$$

12,59

= 92 sampel responden

Hasil dari rumusan diatas maka dapat diambil kesimpulannya bahwa pada penelitian ini sebanyak 92 responden dari obyek yang diteliti yaitu Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah datamentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya dan data aslinya tidak diambil peneliti atau pihak lain. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variable bebas (independent) yaitu: kualitas produk (X_1) brand image (X_2) harga (X_3) serta variable terikat (dependent) yaitu: minat beli (Y).

2. Definisi Operasional

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Kinerja 3. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Tjiptono, 2008). 	Likert
Brand Image (X ₂)	Brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dengan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. (Durianto, sugianto dan sitinjak, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk (Durianto, sugianto dan sitinjak, 2009) 	Likert
Harga (X ₃)	Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2008). 	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli: beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler, Bowen dan 	

	akan membuat suatu pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.(Kotler,Bowen dan Makens,2009)	Makens,2009)	Likert
--	--	--------------	--------

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Angket (*questioner*), yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert.

Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert

Pertanyaan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju (TS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah Penulis (2019)

2. Wawancara yaitu, proses memperoleh keterangan lisan dari responden dengan mengajukan beberapa pernyataan secara sistematis agar hasil informasi yang diperoleh lebih spesifik dan terperinci.

3. Observasi, meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diamati.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Manulang (2014) Validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, dimana kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir pernyataan digunakan analisis atas pernyataan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Menurut Sugiyono dalam Rusiadi (2013) Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30. Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pernyataan

dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika r_{xy} lebih besar dari r-tabel maka dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Manulang (2014) “ Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu butir kuisisioner adalah konsisten atau stabil, dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak, dengan menggunakan *alpha cronbach*, Menurut Sugiyono dalam Rusiadi (2013) kuisisioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.s

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghazali dalam Pakpahan (2013) untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Menurut Pakpahan (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang

ada. Kolmogrov Smirnov Test merupakan salah satu alat statistik non-parametrik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria :

1. Jika nilai $K_{hitung} < \sqrt{K_{tabel}}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai $K_{hitung} > \sqrt{K_{tabel}}$ atau $sig. > \alpha$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Pakpahan (2013) uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Pakpahan (2013) Uji Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedestisitas dengan kriteria :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terjadi heterokedastisitas.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti terjadi homokedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Menurut Pakpahan (2013) regresi linier berganda yaitu metode analisis yang dapat mengukur hubungan antara sekelompok variabel yang saling berhubungan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) . Teknik analissi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli (*Dependent Variabel*)

X_1 = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)

X_2 = Brand Image (*Independent Variabel*)

X_3 = Harga (*Independent Variabel*)

a = Konstanta

b = Koefisien Prediktor

ϵ = *Error Term* / Tingkat Kesalahan

4. Uji Kesesuaian (Test Goodness Of Fit)

a. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F menguji simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan taraf singnifikat 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, 2013). Hipotesis pengujiannya sebagai berikut :

1. H_0 = tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terkait.
2. H_a = ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terkait.
3. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%
4. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

b. Uji pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel – variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi , 2013).

Hipotesis pengujianya adalah sebagai berikut :

1. H_0 =
tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terkait.

2. H_a =

adapengaruhsignifikanssecaraparsialvariablebebasterhadapvariabelterikat.

Kriteriapengujianhipotesisadalahsebagaiberikut:

3. Apabilat_{hitung}<t_{tabel}atau sig > α 5%, makaH₀diterima(H_aditolak)
4. Apabilat_{hitung}>t_{tabel}atau sig < α 5%,makaH₀ditolak (H_aditerima).

RumusUji t adalahsebagaiberikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengandk} = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r= Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiendeterminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Menurut Rusiadi (2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R²* seperti yang banyak dianjurkan oleh peneliti. Berikut rumusnya :

$$D = rxy^2 \times 100\%.$$

Keterangan:

D= Determinasi

r=JumlahFrekuensi

x=VariabelBebas

y=VariabelTerikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

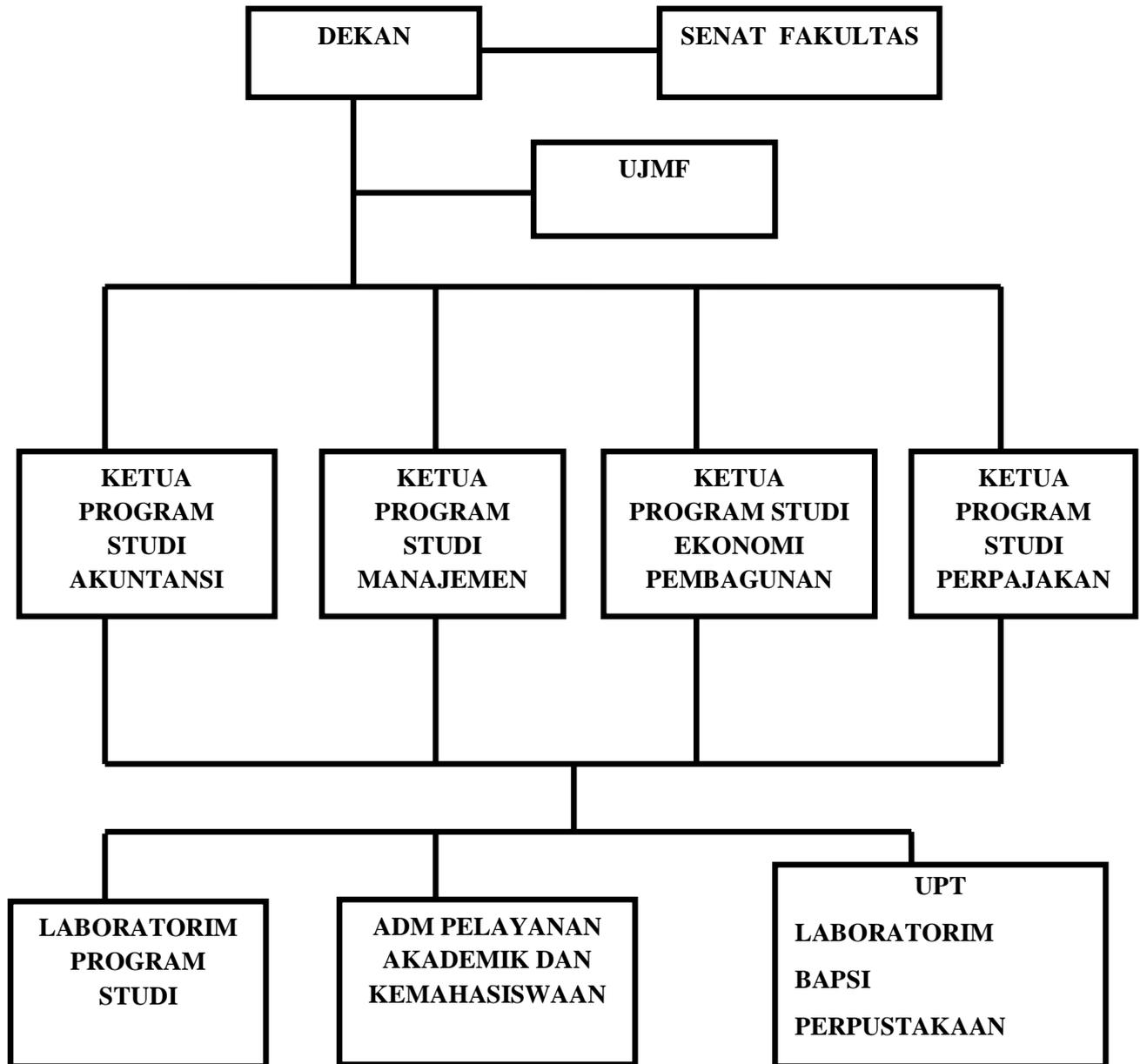
1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Universitas Pembagunan Panca Budi

Tahun 1956 Yayasan Prof. Dr. H. Kadirun Yahya mendirikan Sekolah Tinggi Metafisika berdasarkan Akte Notaris No. 97 tahun 1956 tanggal 27 November 1956 terdaftar di departemen Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan No. 85/B-SWT/P/64 pada tanggal 13 juli 1964 untuk Fakultas Hukum dan Filsafat, Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Kerohanian dan Metafisika. Tahun 1961 Sekolah Tinggi Metafisika berubah menjadi Universitas Pembagunan Panca Budi (UNPAB) dan tanggal 19 Desember 1961 ditetapkan sebagai tanggal berdirinya Universitas Pembagunan Panca Budi (UNPAB). Tahun 1977 berdiri Fakultas Pertanian, dan pada tahun 1978 berdiri Fakultas Arsitektur Pertamanan (Lansekap) terdaftar di Departemen Pendidikan dan Kebudayaan No. 0305/0/1981 tanggal 24 Oktober 1981.

Pada tahun 1985 berdiri Fakultas Teknik dan Fakultas Tarbiyah, berstatus terdaftar berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 0114/0/1989 tanggal 1 maret 1989 untuk Fakultas Teknik. Pada tahun 1998 Fakultas Teknik membuka Program Studi Sistem Komputer untuk jenjang Pendidikan Program Strata 1 dan Program Studi Teknik Komputer untuk jenjang

Pendidikan Program Diploma III serta memperoleh status terdaftar di Departemen Pendidikan Nasional No. 289/DIKTI/Kep/2000 tanggal 23 Agustus 2000.



Sumber : Diolah Penulis 2019

Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Swasta Yang Terkemuka Berbasis Religius Dalam Mengembangkan IPTEK Yang Bermanfaat Bagi Kemaslahatan Umat.

b. Misi

- a) Melaksanakan Pengabdian Sesuai Dengan Piagam Panca Budi, Mengabdikan Kepada Tuhan Yang Maha Esa, Negara, Nusa, Bangsa dan Dunia.
- b) Mengembangkan IPTEK Berdasarkan Al-Quran dan Hadist, Mencerdaskan Kehidupan Bangsa Dengan Menggali Sumber- sumber Ilmu Yang Berfaedah Dalam Bidang IPTEK dan IMTAQ.
- c) Melaksanakan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Untuk Bangsa dan Negara Republik Indonesia Yang Mutunya Dapat Bersaing Secara Nasional dan Internasional Dalam Fitrah Pengabdian Terhadap Allah SWT.
- d) Mendorong Fungsi kekhilafahan dalam mewujudkan kebahagiaan kehidupan manusia dalam dimensi dunia dan akhirat.
- e) Melestarikan sumberdaya alam dan lingkungan serta kehidupan sesuai dengan syariat islam.

c. Prosedur Kerja Bidang Kerja

CODE OF CONDUCT (COC) PERGURUAN PANCA BUDI

- 1) Mengucapkan salam
- 2) Membuka dan menutup kantor selalu tersenyum
- 3) Tepat waktu
- 4) Tidak mudah tersinggug
- 5) Ramah
- 6) Tidak marah
- 7) Tanggap
- 8) Komunikatif
- 9) Sopan santun
- 10) Komitmen
- 11) Gembira
- 12) Jangan mencela
- 13) Bersih, wangi dan rapi.

d. 7 NILAI DASAR YAYASAN

- 1) Menjaga kemurnian akidah dan melaksanakan syariat seperti sholat dan zikir
- 2) Bersyukur, rendah hati dan tidak mengeluh.
- 3) Rendah hati, sederhana, jujur apa adanya, memaafkan, dan tidak marah.
- 4) Berfikir positif, berprasangka baik dan tidak bergunjing.
- 5) Berbuat baik, mengbadi dan menjadi inspirasi.
- 6) Berempati dan memberikan solusi, bukan mengkritkatau mencela.
- 7) Patuh kepada pemimpin dan mentaati peraturan.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 92 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap Kualitas produk (X1), Bran Image (X2), Harga (X3), dan Minat Beli (Y). Pada Air Mineral Merek Cleo. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a). Karakteristik Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi, maka disajikan karakteristik responden sebagai berikut ini:

Tabel 4.1 Menurut Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Lak	44	47.8	47.8	47.8
	Perempua	48	52.2	52.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber ; Hasil Penelitian 2019(Data diolah).

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa laki-laki sebanyak 44 orang (47,8%) dan perempuan 48 orang (52,2%).

Tabel 4.2 Menurut Jenis Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 Tahun	5	5.4	5.4	5.4
	20 Tahun	36	39.1	39.1	44.6
	21 Tahun	50	54.3	54.3	98.9
	22 Tahun	1	1.1	1.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Jika dilihat dari tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa tingkat umur yang paling tinggi menjadi responden pelanggan yang paling berminat terhadap produk Air Mineral Merek Cleo adalah yang telah berumur 19 tahun sebanyak 5 orang (5,4%), dan 20 tahun 36 orang (39,1%), usia 21 tahun 50 orang (54,3%) serta usia 22 tahun hanya 1 orang (1,1%).

Tabel 4.3 Menurut Tingkat Pendidikan

		Pend			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	40	43.5	43.5	43.5
	SMK	52	56.5	56.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dominan menjadi yang paling berminat terhadap pembelian Air Mineral Merek Cleo adalah yang berpendidikan SMA 40 orang (43,5%), dan SMK sebanyak 52 orang (56,5%). Dari hasil ini diketahui bahwa pemberi minat beli konsumen lebih banyak dari yang tamatan pendidikan SMK.

b). Karakteristik Data Untuk Kualitas Produk.

Kualitas produk diukur dengan menggunakan 4(empat) indikator dan diwujudkan menjadi 8(delapan) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Pernyataan 1: Produk Cleo Memiliki Merek-Merek Unggul Yang Sesuai Kebutuhan Konsumen.

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	26	28.3	28.3	28.3
3	19	20.7	20.7	48.9
4	24	26.1	26.1	75.0
5	23	25.0	25.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (25,0%), setuju sebanyak 24 orang (26,1%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 19 orang (20,7%), yang menyatakan tidak setuju 26 orang (28,3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan tidak setuju 26 orang (28,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa respondeen tidak setuju untuk produk Cleo memiliki merek-merek unggul yang sesuai kebutuhan konsumen.

Tabel 4.5 Pernyataan 2 : Minuman Merek Cleo Merupakan Merek Minuman yang Anda Inginkan

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	19.6	19.6	19.6
	3	32	34.8	34.8	54.3
	4	34	37.0	37.0	91.3
	5	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (37,0%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 32 orang (34,8%), tidak setuju sebanyak 18 orang (19,6%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju minuman merek cleo merupakan merek yang anda inginkan.

Tabel 4.6 Pernyataan 3 : Produk Minuman Cleo Memiliki Cita Rasa Yang Baik.

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	19.6	19.6	19.6
	3	28	30.4	30.4	50.0
	4	34	37.0	37.0	87.0
	5	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 12 orang (13,0%), setuju 34 orang (37,0%), kurang setuju 28 orang (30,4%), tidak setuju 18 orang (19,6%), dan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.7 Pernyataan 4 : Produk Minuman Cleo Memiliki Spesifikasi Yang Kompetitif

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	18.5	18.5	18.5
	3	31	33.7	33.7	52.2
	4	23	25.0	25.0	77.2
	5	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (22,8%), setuju 23 orang (25,0%), kurang setuju 31 orang (33,7%), tidak setuju sebanyak 17 orang (18,5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.8 Pernyataan 5 : Kinerja Produk Minuman Cleo yang Berkualitas Tinggi Membuat Kenyamanan Konsumen Dalam Mengonsumsi Minuman Merek Cleo.

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	22.8	22.8	22.8
	3	31	33.7	33.7	56.5
	4	37	40.2	40.2	96.7
	5	3	3.3	3.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang (3,3%), setuju berjumlah 37 orang (40,2%), dan kurang setuju berjumlah 31 orang (33,7%) tidak setuju 21 orang (22,8%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.9 Pernyataan 6 : Kemasan Produk Cleo Sangat Menarik.

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	21.7	21.7	21.7
	3	33	35.9	35.9	57.6
	4	37	40.2	40.2	97.8
	5	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,2%), setuju 37 orang (40,2%), kurang setuju 33 orang (35,9%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 20 orang (21,7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.10 Pernyataan 7 : Minuman Merek Cleo Kualitas Produk Yang Saya Inginkan.

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	20	21.7	21.7	22.8
	3	31	33.7	33.7	56.5
	4	37	40.2	40.2	96.7
	5	3	3.3	3.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,3%), setuju 37 orang (40,2%), kurang setuju 31 orang (33,7%), tidak setuju 20 orang (21,7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1,1%).

Tabel 4.11 Pernyataan 8 : Minuman Merek Cleo Memiliki spesifikasi Produk Yang Sesuai Dengan Keinginan Konsumen.

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	16.3	16.3	16.3
	3	33	35.9	35.9	52.2
	4	30	32.6	32.6	84.8
	5	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (15,2%), setuju berjumlah 30 orang (32,6%), kurang setuju 33 orang (35,9%), tidak setuju berjumlah 15 orang (16,3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

c). Karakteristik Data untuk Brand Image

Brand Image diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator dan diwujudkan menjadi 6 (enam) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Pernyataan 1 : Cleo Merupakan Merek Yang Anda Inginkan.

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	26.1	26.1	26.1
	3	41	44.6	44.6	70.7
	4	22	23.9	23.9	94.6
	5	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 5 orang (5,4%), setuju 22 orang (23,9%), kurang setuju 41 orang (44,6%), tidak setuju 24 orang (26,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.13 Pernyataan 2 : Cleo Brand Image Yang Mudah Diingat.

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	15.2	15.2	15.2
	3	30	32.6	32.6	47.8
	4	41	44.6	44.6	92.4
	5	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 7 orang (7,6%), setuju 41 orang (44,6%), kurang setuju 30 orang (32,6%), tidak setuju berjumlah 14 orang (15,2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.14 Pernyataan 3 : Cleo Merupakan Logo Merek Yang Mudah Dikenali

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	17.4	17.4	17.4
	3	37	40.2	40.2	57.6
	4	37	40.2	40.2	97.8
	5	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 2 orang (2,2%), setuju 37 orang (40,2%),

kurang setuju 37 orang (40,2%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 16 orang (17,4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.15 Pernyataan 4 : Cleo Memiliki Karakteristik Produk Yang Jelas

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	25.0	25.0	25.0
	3	31	33.7	33.7	58.7
	4	29	31.5	31.5	90.2
	5	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 9 orang (9,8%), yang menyatakan setuju 29 orang (31,5%), yang menyatakan kurang setuju 31 orang (33,7%), yang menyatakan tidak setuju 23 orang (25,0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.16 Pernyataan 5 : Cleo Merupakan Merek Yang Membanggakan Penggunaanya.

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	23.9	23.9	23.9
	3	31	33.7	33.7	57.6
	4	35	38.0	38.0	95.7
	5	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menyatakan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 4 orang (4,3%), yang menyatakan setuju berjumlah 35 orang (38,0%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 31 orang

(33,7%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 22 orang (23,7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.17 Pernyataan 6 : Cleo Merupakan Merek Yang Mencerminkan Status Sosial Yang Tinggi.

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	16.3	16.3	16.3
	3	31	33.7	33.7	50.0
	4	40	43.5	43.5	93.5
	5	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 6 orang (6,5%), yang menyatakan setuju 40 orang (43,5%), yang menyatakan kurang setuju 31 orang (33,7%), yang menyatakan tidak setuju 15 orang (16,3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

d). Karakteristik Data Untuk **Harga**

Harga diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator dan diwujudkan menjadi 6 (enam) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Pernyataan 1 : Harga dan Kualitas Produk Sesuai.

X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.8	9.8	9.8
2	28	30.4	30.4	40.2
3	5	5.4	5.4	45.7
4	25	27.2	27.2	72.8
5	25	27.2	27.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 25 orang (27,5%), setuju 25 orang (27,5%), kurang setuju 5 orang (5,4%), tidak setuju 28 orang(30,4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 9 orang (9,8%).

**Tabel 4.19 Pernyataan 2 : Cleo Menawarkan Harga Yang Lebih Murah
Dari pada Harga Minuman Merek Lainnya.**

X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.6	7.6	7.6
3	15	16.3	16.3	23.9
4	37	40.2	40.2	64.1
5	33	35.9	35.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 33 orang (35,9%), setuju berjumlah 37 orang (40,2%), kurang setuju berjumlah 15 orang (16,3%), tidak setuju 7 orang (7,6%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.20 Pernyataan 3 : Harga Cleo Dapat Dijangkau Oleh Mahasiswa.**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	15.2	15.2	15.2
	3	13	14.1	14.1	29.3
	4	30	32.6	32.6	62.0
	5	35	38.0	38.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 35 orang (38,0%), setuju 30 orang (32,6%), kurang setuju 13 orang (14,1%), tidak setuju 14 orang (15,2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.21 Pernyataan 4 : Harga Produk Cleo Sesuai Dengan Manfaat Yang Saya Rasakan.**X34**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	13	14.1	14.1	16.3
	3	11	12.0	12.0	28.3
	4	28	30.4	30.4	58.7
	5	38	41.3	41.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas menunjukkan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 38 orang (41,3%), setuju 28 orang (30,4%), kurang setuju 11 orang (12,0%), tidak setuju 13 orang (14,1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2,2%).

Tabel 4.22 Pernyataan 5 : Harga Minuman Cleo Mampu Bersaing dan Sesuai Dengan Kualitasnya.

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	19	20.7	20.7	23.9
	4	27	29.3	29.3	53.3
	5	43	46.7	46.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 43 orang (46,7%), setuju 27 orang (29,3%), kurang setuju 19 orang (20,7%), tidak setuju 3 orang (3,3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.23 Pernyataan 6 : Harga Minuman Cleo Terjangkau Oleh semua Kalangan

X36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.6	7.6	7.6
	2	7	7.6	7.6	15.2
	3	18	19.6	19.6	34.8
	4	28	30.4	30.4	65.2
	5	32	34.8	34.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 32 orang (34,8%), setuju 28 orang (30,4%), kurang setuju 18 orang (19,6%), tidak setuju 7 orang (7,6%), dan sangat tidak setuju 7 orang (7,6%).

e). Karakteristik Data Untuk **Minat Beli**

Minat Beli diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator dan diwujudkan menjadi 8 (delapan) butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.24 Pernyataan 1 : Jika Produk Minuman Cleo Yang Saya Konsumsi Habis, Saya Bersedia Membelinya.

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	21	22.8	22.8	22.8
3	46	50.0	50.0	72.8
4	24	26.1	26.1	98.9
5	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 1 orang (1,1%), setuju 24 orang (26,1%), kurang setuju 46 orang (50,0%), tidak setuju 21 orang (22,8%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.25 Pernyataan 2 : Jika Ada Seseorang Yang Meminta Saran Saya Produk Minuman Apa Yang Sebaiknya Dikonsumsi, Saya Akan Menyarankan Produk Minuman Merek Cleo.

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	16.3	16.3	16.3
3	30	32.6	32.6	48.9
4	41	44.6	44.6	93.5
5	6	6.5	6.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 6 orang (6,5%), setuju 41 orang (44,6%), kurang setuju 30 orang (32,6%), tidak setuju 15 orang (16,3%), dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.26 Pernyataan 3 : Saya Akan selalu Menyarankan Teman Untuk Mengonsumsi Produk Minuman Merek Cleo.

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.9	10.9	10.9
	3	40	43.5	43.5	54.3
	4	36	39.1	39.1	93.5
	5	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 6 orang (6,5%), setuju 36 orang (39,1%), kurang setuju 40 orang (43,5%), tidak setuju 10 orang (10,9%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.27 Pernyataan 4 : Saya Suka Mengonsumsi Produk Minuman Cleo.

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.5	6.5	6.5
	3	40	43.5	43.5	50.0
	4	42	45.7	45.7	95.7
	5	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 4 orang (4,3%), setuju 42 orang (45,7%),kurang setuju 40 orang (43,5%), tidak setuju 6 orang (6,5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.28 Pernyataan 5 : Saya Membeli Minuman Merek Cleo Setelah Mendapat Informasi Dari orang lain.

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.9	10.9	10.9
	3	38	41.3	41.3	52.2
	4	38	41.3	41.3	93.5
	5	6	6.5	6.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 6 orang (6,5%), setuju 38 Orang (41,3%), kurang setuju 30 orang (41,3%), tidak setuju 10 orang (10,9%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.29 Pernyataan 6 : Saya Selalu Yakin Untuk Membeli Produk Minuman Merek Cleo.

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	18.5	18.5	18.5
	3	30	32.6	32.6	51.1
	4	38	41.3	41.3	92.4
	5	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 7 orang (7,6%), setuju 38 orang (41,3%), kurang setuju 30 orang (32,6%), tidak setuju 17 orang (18,5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.30 Pernyataan 7 : Produk Minuman Merek Cleo Selalu Menjadi Prioritas Anda Dalam Memebeli Sebuah Minuman.

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	16.3	16.3	16.3
	3	38	41.3	41.3	57.6
	4	35	38.0	38.0	95.7
	5	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 4 orang ((4,3%), setuju 35 orang (38,0%), kurang setuju 38 orang (41,3%), tidak setuju 15 orang (16,3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

Tabel 4.31 Pernyataan 8 : Produk Minuman Merek Cleo Merupakan Produk Minuman Yang Saya Inginkan.

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	16.3	16.3	16.3
	3	30	32.6	32.6	48.9
	4	40	43.5	43.5	92.4
	5	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 7 orang (7,6%), setuju 40 orang (43,5%), kurang setuju 30 orang (32,6%), tidak setuju 15 orang (16,3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada (0%).

4. Pengujian Kualitas Data

Data yang dikumpulkan dari responden, terlebih dahulu ditabulasi dan selanjutnya dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a). Uji Validitas

Validitas adalah mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = $n - k$, dimana n = jumlah sample dan k = jumlah variable, $df = 92 - 4 = 88$, maka $r_{tabel} = 0.207$ atau *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30, semua kuisisioner dinyatakan valid (Ghozali, 2010). Berikut ini adalah tabel yang merupakan hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS Ver.17.0 sebagai berikut :

Tabel 4.32 Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	93.27	228.442	.512	.	.935
X12	93.40	235.188	.424	.	.936
X13	93.32	234.922	.404	.	.936
X14	93.23	229.607	.536	.	.934
X15	93.51	228.780	.710	.	.932
X16	93.52	229.285	.717	.	.932
X17	93.52	228.956	.684	.	.933
X18	93.28	227.546	.674	.	.933
X21	93.66	229.479	.679	.	.933
X22	93.30	229.555	.679	.	.933
X23	93.48	236.296	.452	.	.935
X24	93.49	231.813	.517	.	.935
X25	93.52	228.186	.714	.	.932
X26	93.35	228.911	.709	.	.932
X31	93.43	216.007	.717	.	.932
X32	92.71	235.287	.411	.	.936
X33	92.82	227.581	.587	.	.934
X34	92.80	235.214	.317	.	.938
X35	92.55	235.305	.427	.	.936
X36	92.98	225.846	.551	.	.935
Y1	93.70	233.203	.621	.	.934
Y2	93.34	228.534	.723	.	.932
Y3	93.34	234.556	.527	.	.935
Y4	93.27	239.321	.368	.	.936
Y5	93.32	232.548	.612	.	.934
Y6	93.37	231.466	.578	.	.934
Y7	93.45	232.140	.613	.	.934
Y8	93.33	228.178	.725	.	.932

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas adalah semuanya butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation*> dari 0.30 atau diatas dari r hitung 0.250 sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid atau sah.

b). Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach alpha*. Suatu variable dikatakan *reliable* jika *Cronbach alpha* > 0.60 (Arikunto dalam Riduan, 2009:119). Dari uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver 17.0 maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.33 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.939	28

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada Tabel 4.33 diperoleh sebesar 0.939 dengan 28 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk variable Kualitas produk dan Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo Di Universitas Pembangunan Panca Budi. Disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variable-variabel independent dan variabel dependen tersebut dengan *Cronbach Alpha* $0,939 > 0,60$ dinyatakan handal (*reliable*).

5. Pengujian Asumsi Klasik

Tujuan atau kegunaan dari uji Asumsi Klasik adalah untuk mengetahui layak tidaknya model regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis dengan pengujian Asumsi Klasik. Dikatakan layak, apabila telah memenuhi asumsi- asumsinya, maka regresi berganda layak digunakan dalam penelitian ini. Asumsi tersebut adalah :

a). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

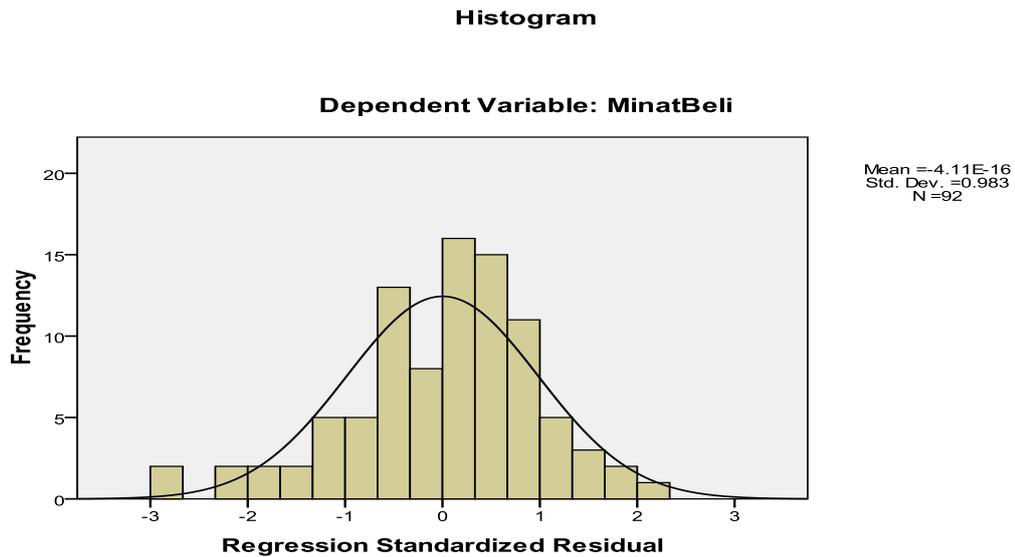
H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengambilan Keputusan :

Signifikan $K - S > \alpha$ \longrightarrow Terima H_0 : Residual Normal

Signifikan $K - S < \alpha$ \longrightarrow Tolak H_a : Residual tidak normal

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dengan histogram dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

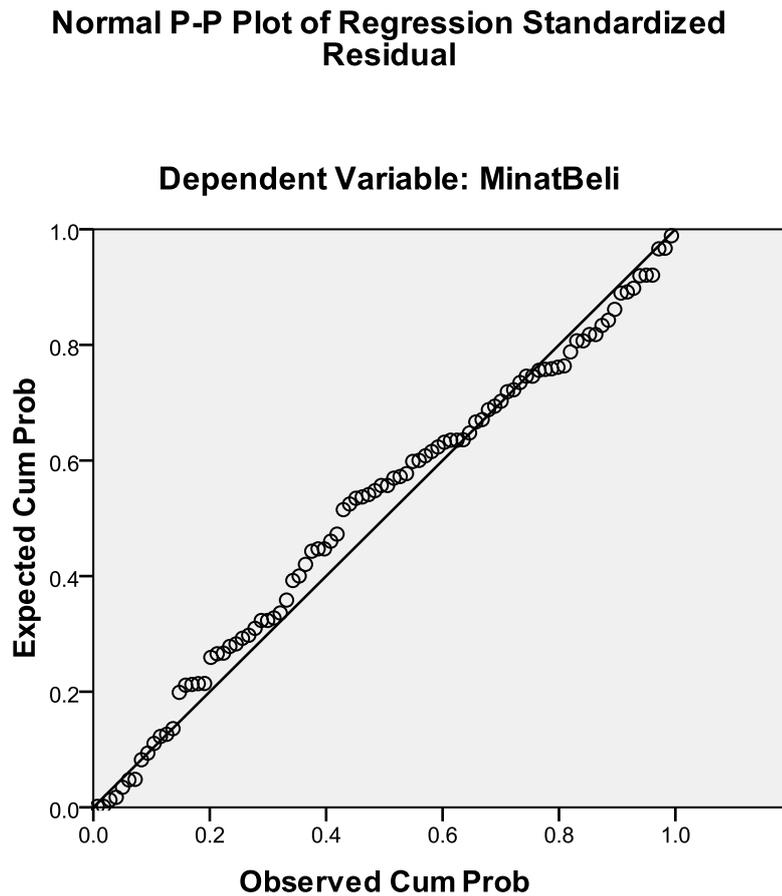


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa Normal P-P Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2Normal P-P Plot Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data Kualitas produk, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo Di Universitas Pembangunan Panca Budi menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal. Maka model regresi layak dipakai memprediksi Minat Beli Konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

b). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas, yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari Tolerance harus $>$ dari 0,1 dan *Value Inflation Factor* (VIF) $<$ dari 5. Apabila VIF $>$ 5, maka ada Multikolinearitas dan Apabila VIF $<$ 5, maka tidak ada Multikolinearitas.

Jika terjadi nilai faktor varian inflasi (VIF) $>$ 5, maka indikasi terjadinya multikolinearitas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34 Uji multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.080	1.418		3.584	.001		
KualitasProduk	.023	.064	.028	.360	.720	.480	2.083
BrandImage	.878	.101	.724	8.681	.000	.403	2.482
Harga	.168	.077	.166	2.195	.031	.488	2.051

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas diketahui bahwa setiap variable bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance diatas 0.1. Antara lain adalah VIF Kualitas Produk (X1) $2,083 < 5$, Brand Image (X2) $2,482 < 5$, Harga (x3) $2,051 < 5$ Tolerance berada diatas 0,1 yaitu Kualitas Produk (X1) 0,480, Brand Image (X2) 0,403 dan Harga (X3) 0,488. Sehingga model regresi ini dapat digunakan dan bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan antar varibel bebas.

c). Uji Heteroskedisitas

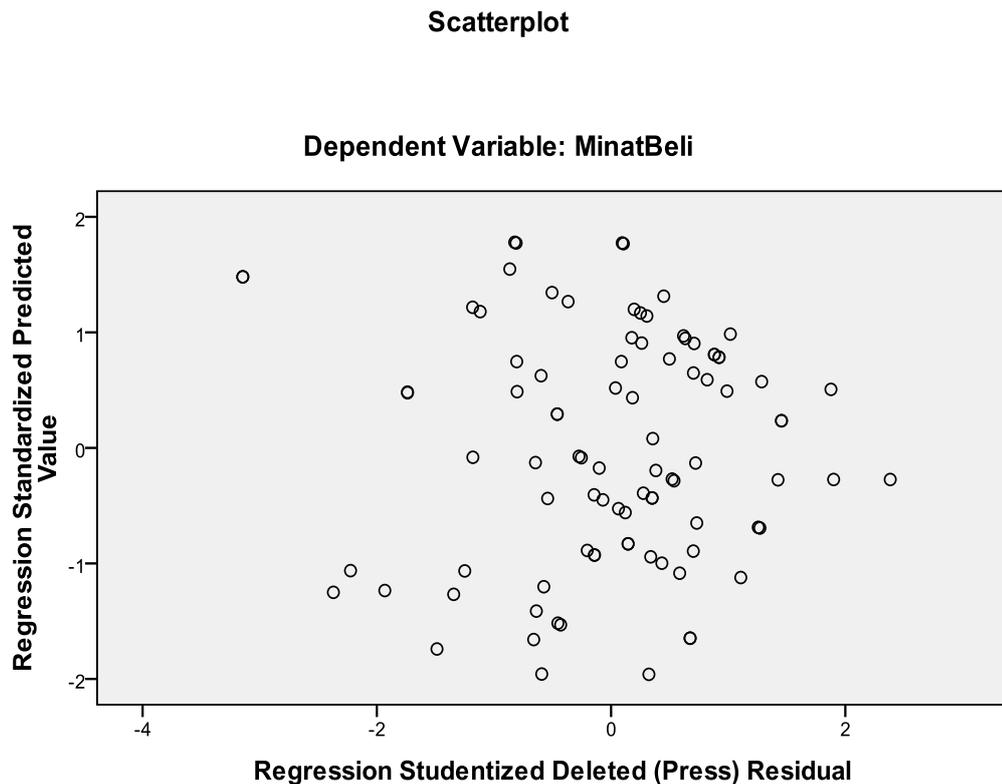
Uji Heteroskedastisitas, yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residu) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terjadi heterokedastisitas

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti terjadi homokedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedisitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, menunjukkan titik-titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y).

Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi Minat Beli Air Mineral Merek Cleo Di Universitas Pembangunan Panca Budi berdasarkan masukkan variabel independennya.

6. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dari pengolahan data angket dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 17.00 for Windows* maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.35 Coefficient Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.080	1.418		3.584	.001		
KualitasProduk	.023	.064	.028	.360	.720	.480	2.083
BrandImage	.878	.101	.724	8.681	.000	.403	2.482
Harga	.168	.077	.166	2.195	.031	.488	2.051

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut diperoleh regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 0,5,080+0,23X_1+0,878X_2+0,168X_3+\epsilon$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda adalah :

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka minat beli (Y) adalah sebesar 5,080.
- Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1(satu) satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,023 atau 2,3%.
- Jika terjadi peningkatan Brand Image sebesar 1(satu) satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,878 atau 87,8%.
- Jika terjadi peningkata Harga sebesar 1(satu) satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,168 atau 16,8%.

7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Brand Image dan Harga simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo di Universitas Pembangunan Panca Budi, pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau *level of test* 5% α pada uji hipotesis yang diajukan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya *tidak terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk, Brand Image dan Harga (*Independent Variabel*) terhadap Minat Beli (*dependent variable*).

Hi: minimal satu $\neq 0$, artinya *terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk, Brand Image dan Harga (*Independent Variabel*) terhadap Minat Beli (*dependent variable*).

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah :

Terima Ho (tolak Hi), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig.F > \alpha 5\%$

Tolak Ho (terima Hi), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig.F < \alpha 5\%$

Tabel 4.36 Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1372.404	3	457.468	89.517	.000 ^a
	Residual	449.715	88	5.110		
	Total	1822.120	91			

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk, BrandImage

b. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 89,517 sedangkan F_{tabel} 2,71 dan Probabilitas signifikanya $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} 89,517 > F_{tabel} 2,71$ dan Probabilitas signifikanya $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 (Terima H_3) dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Brand Image dan Hargasecara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo Di Universitas Pembangunan Penca Budi. Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Tabel 4.35 Coefficient Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.080	1.418		3.584	.001		
KualitasProduk	.023	.064	.028	.360	.720	.480	2.083
BrandImage	.878	.101	.724	8.681	.000	.403	2.482
Harga	.168	.077	.166	2.195	.031	.488	2.051

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$Y = 5,080 + 0,23 X_1 + 0,878 X_2 + 0,168 X_3$$

- a. Konstanta sebesar (5,080) menyatakan apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Brand Image (X_2) dan Harga (X_3) dianggap bernilai 0 maka variabel terikat atau Minat Beli Konsumen tetap sebesar (5,080).
- b. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) bernilai positif (0,23) artinya bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk searah dengan Minat Beli. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Kualitas Produk (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 0,23 atau 23%.
- c. Koefisien regresi Brand Image (X_2) bernilai positif (0,878) artinya bahwa pengaruh variabel Brand Image searah dengan Minat Beli. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Brand Image (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Minat Beli sebesar 0,878 atau 87,8%.
- d. Koefisien regresi Harga (X_3) bernilai positif (0,168) artinya bahwa pengaruh harga searah dengan minat beli. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Harga (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Minat Beli sebesar 0,168 atau 1,68%.

c. Pengujian Hipotesis

1. Uji Pengaruh Parsial

Berdasarkan Tabel 4.32 pada sebelumnya menunjukkan Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah Minat Beli Konsumen dapat dipengaruhi oleh

masing-masing variable dependen dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau tingkat signifikan 5%. Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut:

Terima H_0 (tolak H_1) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_1) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t < \alpha 5\%$

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima H_0 (tolak H_1) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig} > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig } t < \alpha 5\%$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.080	1.418		3.584	.001		
KualitasProduk	.023	.064	.028	.360	.720	.480	2.083
BrandImage	.878	.101	.724	8.681	.000	.403	2.482
Harga	.168	.077	.166	2.195	.031	.488	2.051

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} , untuk Kualitas produk $0,360 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai probabilitas signifikan $0,720 > 0,05$, maka tolak H_0 (terima H_1) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo di Universitas Pembangunan Panca Budi. Maka hipotesis sebelumnya ditolak.

2) Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap Minat Beli.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Brand Image terhadap Minat Beli.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima H_0 (tolak H_1) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 8,681 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak H_2 (terima H_0) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo di Universitas Pembangunan Panca Budi. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

3) Pengaruh Harga Terhadap Minat

Hipotesisnya :

Ho : $\beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli.

Ho : $\beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Minat Beli.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima Ho (tolak Hi) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Tolak Ho (terima Hi), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,195 > t_{tabel} 1.661$ dan nilai probabilitas signifikan $0,031 < 0,05$ maka tolak H2 (terima Ho) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo di Universitas Pembangunan Panca Budi. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

d. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

Tabel 4.36 Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.745	2.261

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa angka adjusted R Square 0,745 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 74,5% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, Brand Image dan Harga. Sedangkan sisanya $100\% - 74,5\% = 25,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji determinasi diperoleh angka adjusted R Square 0,745 yang berarti 74,5% Minat Beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, Brand Image dan Harga. Sedangkan sisanya $100\% - 74,5\% = 25,5\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model lain.

Pembahasan hasil pengujian untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y).

Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah : Ada pengaruh positif dan Singnifikan Kualitas produk, terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo.

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa nilai *t hitung*, untuk Kualitas produk $0,360 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai probabilitas signifikan $0,720 > 0,05$. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo.

2) Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap minat beli(Y).

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah : Ada pengaruh positif dan Singnifikan *Brand Image*, terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo.

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) bahwa nilai $t_{hitung} 8,681 > t_{tabel} 1.661$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo.

Maka hipotesis H_2 yang diajukan oleh peneliti dapat diterima dan dinyatakan benar.

3) Pengaruh harga (X3) terhadap minat beli (Y).

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah : Ada pengaruh positif dan singnifikan Harga, terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo.

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Harga (X3) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,195 > t_{tabel} 1.661$ dan nilai probabilitas signifikan $0,031 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo.

4) Pengaruh ketiga variabel X terhadap variabel Y

Hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini adalah : Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan Kualitas Produk, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil uji F, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 89,517 sedangkan F_{tabel} 2,71 dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} 89,517 > F_{tabel} 2,71$ dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo. Maka hipotesis H_4 yang diajukan oleh peneliti dapat diterima dan dinyatakan benar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan hasil dari pembahasan Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo. Hasil $0,720 > 0,05$
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo. Hasil $0,000 > 0,05$
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo. Hasil $0,031 > 0,05$
4. Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Cleo. Besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,745 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga menjelaskan pengaruhnya sebesar 74,5 % terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 74,5\% = 25,5\%$ dijelaskan oleh variabel bebas lain atau variabel diluar model lain.

B. Saran

Adapun saran- saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk seoptimal mungkin dengan strategi pemasaran sebaik mungkin. Sehingga konsumen mampu mengenal kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga konsumen semakin merasa puas dengan minat beli yang semakin meningkat.
2. Brand image harus lebih baik agar terus meningkatkan minat beli karena konsumen adalah bagian darimeningkatnya penjualan air mineral merek cleo
3. Pertahankan harga jual produk minuman sehingga konsumen merasa puas dan semakin percaya kepada minuman merek cleo dengan harga yang terjangkau dibanding merek lain. Sehingga minat beli akan meningkat.
4. Untuk para akademisi atau peneliti berikutnya kiranya dapat dilanjutkan penelitian ini denganmenambah variabel lain tentang Minat Beli agar hasilnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Abdurracman. (2010). *Pengantar Hukum Lingkungan Indonesia*. Bandung Alumni
- Aedy, Hasan. (2011). *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam: Sebuah Studi Komperasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arief Rakhman Kurniawan. (2013). *Manager dan Supervisor*. Buku Pintar
- Kotler dan Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall published.
- Pride, William M. Dan O.C. Ferrel. (2010). *Marketing*. Fiftineth Edition, Canada: Sourth Western International Edition.
- Tjiptono, fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga, Jakarta : Andi.Yogyakarta.

Sumber Jurnal :

- Adirama, Aldi. (2012). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten ".Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arnita, V. (2018). Pengaruh Orangtua Terhadap Mahasiswa Akuntansi Dalam Pemilihan Karir Menjadi Profesi Akuntan. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi, 4(2), 19-23.
- Asih, S. (2018). PENGARUH KONTRIBUSI PAJAK DAERAH, PENDAPATAN ASLI DAERAH, RETRIBUSI DAERAH DAN BAGI HASIL PAJAK TERHADAP BELANJA DAERAH DENGAN PERTUMBUHAN EKONOMI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PEMERINTAH KABUPATEN DAN KOTA. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 9(1), 177-191.
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". International Journal of Global Sustainability, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs".

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,
Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.

Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. ISBN 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.

Aspan, H., F. Milanie, A.K. Sari. (2016). "The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College)". *Prosiding International Conference on Education for Economics, Business, and Finance (ICEEBF) 2016 Universitas Negeri Malang*, ISSN (Print) 2540-8372 ISSN (Online) 2540-7481, pp. 248-259.

Chrisna, H. (2018). ANALISIS MANAJEMEN PERSEDIAAN DALAM MEMAKSIMALKAN PENGENDALIAN INTERNAL PERSEDIAAN PADA PABRIK SEPATU FERRADINI MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 82-92.

Dinawan, M Rhendria, (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Studi Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Hidayat, Rahmat. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol.v tahun 2009.

John C. Mowen dan Michael Minor. Raras (2014). "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Emas Karunia Di Cepu Jawa Tengah)*

Rahayu, S. (2018). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat*. *JUMANT*, 9(1), 115-132.

Robain, W. (2012). *Pengaruh pendapatan, bagi hasil, tanggungan keluarga dan religi terhadap pola konsumsi tenaga kependidikan di perguruan Islam al Ulum Terpadu Medan (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara)*.

Saraswati, D. (2018). *Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Belanja Modal terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Dana Perimbangan sebagai Pemoderasi di Kabupaten/Kota Sumatera Utara*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 54-68.

- Kumala, Octaviantika Benazir (2012) . *Pengaruh Word Of Mounth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sari, Ratna Dwi Kartika (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan pembelian Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponogoro.
- Wiratama, Aditya Yoga (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponogoro Semarang.
- Yunus, R. N. (2018). ANALISIS PENGARUH BAHASA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI JURUSAN AKUNTANSI. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 13-20.