



**ANALISIS *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN FASILITAS  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
*QUALITY FRIED CHICKEN FLAMBOYAN*  
MEDAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**Ari Ramadhan**  
**1615310388**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2020**

## ABSTRAK

---

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi & fasilitas terhadap minat beli konsumen pada *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan (*Studi Kasus Pada Konsumen Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan). Analisis ini meliputi: uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden dengan menggunakan sampel acak. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) dengan nilai koefisien  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $1,148 < 1.670$  pada signifikan  $0.254 > 0.05$ , promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) dengan nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2.187 > 1.670$  pada signifikan  $0.032 < 0.05$  dan fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,842 > 1.670$  pada signifikan  $0.887 < 0.05$ . Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu *brand image* ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan fasilitas ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) dengan nilai koefisien  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $15,950 > 2.70$  pada signifikan  $0.00 < 0.05$ . Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 35.6% Minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand image*, promosi dan fasilitas. Sedangkan sisanya 64.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Image* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) Dan Minat Beli (Y)

## ABSTRACT

---

*This study aims to examine the effect of brand image, promotion & facilities on consumer buying interest in Quality Fried Chicken Flamboyan Medan (Case Study on Quality Consumer Fried Chicken Flamboyan Medan). This analysis includes: classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) with a total sample of 82 respondents using random samples. The results of the analysis using the t test can be seen that the three independent variables namely brand image (X<sub>1</sub>) have a positive but not significant effect partially on the dependent variable namely buying interest (Y) with the coefficient value t-(count) <ttable, 1,148 <1,670 at significant 0,254 > 0,05, promotion (X<sub>2</sub>) has a positive and significant partial effect on the dependent variable, namely buying interest (Y) with a coefficient value t-(count)> t-table, 2,187> 1,670 at a significant 0.032 <0.05 and facilities (X<sub>3</sub>) have a positive and significant effect partially on the dependent variable, namely buying interest (Y) coefficient value t- (count)> t-table, 3.842> 1.670 at a significant 0.887 <0.05. Then the results of the analysis using the F test can be seen that the three independent variables namely brand image (X<sub>1</sub>), promotion (X<sub>2</sub>) and facilities (X<sub>3</sub>) together have a positive and significant effect on the dependent variable namely buying interest (Y) with the coefficient value F-count> Table 15,950> 2.70 at significant 0.00 <0.05. The results of the analysis using the coefficient of determination is known that 35.6% buying interest can be obtained and explained by brand image, promotion and facilities. While the remaining 64.4% is explained by other variables not included in this study.*

**Keywords: Brand Image (X<sub>1</sub>), Promotion (X<sub>2</sub>), Facilities (X<sub>3</sub>) and Purchase Interest (Y)**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>BIODATA MAHASISWA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	8
F. Keaslian Penelitian .....	8

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

A. Landasan Teori .....	10
1. <i>Brand Image</i> .....	10
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	10
b. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	11
c. Dimensi <i>Brand Image</i> .....	12
d. Indikator <i>Brand Image</i> .....	15
e. Komponen <i>Brand</i> .....	16
2. Promosi .....	17
a. Pengertian Promosi .....	17
b. Pengertian Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	18
c. Faktor-Faktor Pembentuk Promosi .....	19
d. Indikator Promosi.....	21
3. Fasilitas .....	22
a. Defenisi Fasilitas.....	22
b. Faktor-Faktor Fasilitas .....	23
c. Indikator Kinerja Karyawan.....	24
4. Minat Beli Konsumen .....	25
a. Pengertian Minat Beli .....	25
b. Pengertian Minat Bel .....	26

c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	27
d. Indikator Minat Beli.....	28
B. Penelitian Sebelumnya .....	30
C. Kerangka Konseptual .....	32
D. Hipotesis .....	33

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
C. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional .....	36
1. Variabel Penelitian.....	36
2. Defenisi Operasional.....	36
D. Populasi & Sampel/ Jenis Sumber Data .....	37
1. Populasi .....	37
2. Sampel .....	37
3. Jenis Data .....	38
4. Sumber Data .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
1. Angket/ Quisioner.....	38
2. Wawancara.....	38
F. Teknik Analisis Data .....	39
1. Uji Kualitas Data .....	39
2. Asumsi Klasik .....	40
3. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	41

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN**

A. Gambaran Objek Penelitian.....	45
1. Sejarah Perusahaan .....	45
a. Sejarah Perusahaan.....	45
2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	45
a. Visi .....	45
b. Misi.....	45
B. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas .....	46
1. Struktur Organisasi .....	46
2. Pembagian Tugas .....	46
C. Deskripsi Karakteristik Responden .....	46
1. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
2. Berdasarkan Usia .....	47
3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	48
D. Pengujian Validitas dan Realibitas .....	48
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Realibitas.....	49
E. Uji Asumsi Klasik.....	50
1. Uji Normalitas Data .....	50
2. Uji Multikolinearitas .....	52

3. Uji Heteroskedastisitas.....	53
F. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	54
1. Regresi Linier Berganda .....	54
2. Uji Hipotesis .....	55
a. Uji Parsial.....	55
b. Uji Simultan .....	57
3. Koefisien Determinasi.....	58
G. Pembahasan .....	58
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	58
2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	59
3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli.....	60
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli .....	60

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan QFC Flamboyan Periode 2017-2018 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Pembagian Tugas .....	46
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Usia .....	47
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir .....	48
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	48
Tabel 4.6 Uji Realibitas .....	50
Tabel 4.7 Uji Komogorof .....	51
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.9 Regresi Linier Berganda .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan.....	56
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	46
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	51
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji PP Plot Uji Normalitas .....	51
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	53



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. sehingga penulis dapat mengajukan skripsi ini yang berjudul *Analisis Brand Image, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Quality Fried Chicken Flamboyan Medan (Studi Kasus Pada Konsumen QFC Flamboyan Medan)*

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Suryanita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dian Septiana Sari, S.Sos., M.SP., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.
7. Kepada Bapak/Ibu Manajemen *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan atas kerja samanya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian.

Medan, 06 Juli 2020

Penulis

Ari Ramadhan  
1615310388

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era saat ini makanan bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan secara skala kecil. Mengingat dengan besarnya jumlah populasi manusia maka semakin banyak pula bahan pangan yang harus disediakan. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang di bidang usaha apapun yang berkaitan dengan pangan. Seperti penyedia bahan baku, penyediaan bahan setengah jadi ataupun bahan jadi. Hal ini sangat memungkinkan mengingat jumlah populasi manusia berbanding lurus dengan peluang yang ada.

Di Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 didunia, membuat banyak pelaku usaha yang melirik untuk membuat ataupun membangun usaha di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dengan kebutuhan setiap manusia yang harus dipenuhi. Kota Medan merupakan kota metropolitan terbesar ke 3 di Indonesia, ini menyebabkan peluang yang sangat menggiurkan untuk membuka usaha di bidang pangan khususnya dibidang makanan. *Quality Fried Chicken (QFC) Flamboyan* Medan menyediakan sebuah produk sebuah produk yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia khususnya di Kota Medan.

*Brand image* merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) “*brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak

konsumenya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015) “*brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Berdasarkan pengertian *brand image* yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa *brand image* adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Namun perlu diingat, jika setiap produsen ingin memiliki pangsa pasar yang luas sebaiknya perlu memperhatikan setiap promosi yang ada. Hubungan antara *brand image* dan minat beli menurut Kotler dan Keller (2012), konsumen dalam nilai dan menimbang suatu pembelian yang ingin ia lakukan biasanya melihat suatu *brand image* dari perusahaan, jika perusahaan memiliki image yang baik maka akan lebih menarik minat beli konsumen tersebut. dalam teori yang dikemukakan oleh Aaker (2012) *brand image* adalah *image* atau citra yang positif (kesan yang baik), namun pada kasus Konsumen yang belum mengenal QFC cabang Flamboyan dengan baik, membuat perusahaan belum bisa mendapatkan profit yang diinginkan dikarenakan calon pembeli yang tidak mengetahui tentang apa yang dijual dan ditawarkan oleh kepada mereka.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti 2013). Rivai (2012) Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia

usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Kenyamanan merupakan salah satu faktor yang mendukung terjadinya minat beli pada diri konsumen, selain rasa dan produk yang ditampilkan oleh pihak produsen, perlu di ingat bahwa setiap konsumen memilih situasi kenyamanan yang disediakan misalnya fasilitas, fasilitas merupakan salah satu acuan untuk membuat konsumen menjadi nyaman dan tertarik untuk berminat membeli. Hubungan promosi dengan minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2015) ketika promosi yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran maka akan menarik minat beli dari pihak konsumen sehingga dapat menjadi sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2015) mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Untuk mengukur promosi. dengan adanya promosi dan iklan yang ditampilkan, hal ini bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli, namun QFC kurang dalam mempromosikan dan mengiklankan produk maupun tempat mereka. namun masih bisa berpaling pada kompetitor yang menjual produk sejenis yang memiliki potongan harga maupun diskon pada hari hari tertentu.

Fasilitas menurut Kotler (2012) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan

tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2014). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Hubungan fasilitas dengan minat beli konsumen menurut Tjiptono (2012) ketersediaan peralatan, persediaan dan kenyamanan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian dan minat beli pada konsumen yang ingin membeli maupun berkunjung. Menurut Tjiptono, (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan barang dan jasa perusahaan tersebut. Dalam hal ini interior dan seni mewarnai tempat penjualan yang dilakukan oleh QFC kurang menarik, hal ini menyebabkan konsumen kurang berminat berkunjung maupun membeli ke QFC cabang Flamboyan.

*Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan menyediakan ayam goreng yang sangat digemari oleh masyarakat apalagi dibaluti dengan bumbu bumbu rahasia yang telah diracik oleh pihak *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan. *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan yang beralamat di jalan Flamboyan Raya No.2A, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara 20134. Telah berdiri selama 3 tahun terhitung dari tahun 2017.

Dalam industri usaha barang dan jasa diperlukan berbagai strategi untuk menarik minat beli konsumen, hal ini berhubungan nantinya dengan penjualan industri atau perusahaan. Banyak strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan, seperti menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen, strategi promosi yang menarik minat pelanggan, dan juga membuat atau menciptakan fasilitas tempat berkunjung yang nyaman dan enak sehingga calon pembeli berminat untuk membeli produk yang dijual. Berikut ini data penjualan QFC yang terjadi sepanjang tahun 2017-2018

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan QFC Flamboyan**  
**Periode 2017-2018**

No	Bulan	2017	2018
1	Januari	1581	1481
2	Februari	1205	1225
3	Maret	1342	1302
4	April	1313	1213
5	Mei	1456	1156
6	Juni	1720	1820
7	Juli	1290	1190
8	Agustus	1308	1108
9	September	1677	1377
10	Oktober	1504	1405
11	November	1672	1523
12	Desember	1238	1220
<b>Total</b>		<b>17.036</b>	<b>16.020</b>

*Sumber: QFC Cabang Flamboyan*

Berdasarkan data diatas, penjualan yang dialami oleh QFC cabang Flamboyan mengalami fluktuatif yang cukup signifikan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa minat beli dari konsumen QFC cabang Flamboyan pada saat-saat tertentu mengalami penurunan. Hal ini diperjelas dengan *brand image* yang dimiliki oleh QFC cabang flamboyan, promosi dan fasilitas yang kurang baik yang di nilai oleh pembeli yang kurang mempengaruhi minat beli mereka. Menurut Kotler & Keller (2018) “*brand* adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan

merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi & Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan (Studi Kasus Pada Konsumen *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan“.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat suatu identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang belum mengenal QFC cabang Flamboyan dengan baik, membuat perusahaan belum bisa mendapatkan profit yang diinginkan dikarenakan calon pembeli yang tidak mengetahui tentang apa yang dijual dan ditawarkan oleh kepada mereka.
- 2) QFC cabang Flamboyan kurang dalam mempromosikan dan mengiklankan produk maupun tempat mereka,. namun masih bisa berpaling pada kompetitor yang menjual produk sejenis yang memiliki potongan harga maupun diskon pada hari hari tertentu.
- 3) Interior dan seni mewarnai tempat penjualan yang dilakukan oleh QFC cabang Flamboyan kurang menarik, hal ini menyebabkan konsumen kurang berminat berkunjung maupun membeli ke QFC cabang Flamboyan.



### **C. Batasan Masalah**

Pada penulisan skripsi ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan yaitu

- 1) *Brand image*, promosi dan fasilitas terhadap minat beli konsumen
- 2) Tempat hanya pada QFC Flamboyan Medan
- 3) Populasi dan sampel diambil pada konsumen yang berkunjung ke QFC Flamboyan Medan.

### **D. Rumusan Masalah**

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

- 1) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada QFC Flamboyan Medan.
- 2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada QFC Flamboyan Medan.
- 3) Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen pada QFC Flamboyan Medan.
- 4) *Brand image*, promosi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada QFC Flamboyan Medan.

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan**

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada QFC Flamboyan Medan.

- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen pada QFC Flamboyan Medan.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas secara parsial terhadap minat beli konsumen pada QFC Flamboyan Medan.
- d) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, promosi dan fasilitas secara simultan terhadap minat beli konsumen pada QFC Flamboyan Medan.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Bagi teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam pengambilan keputusan *brand image*, promosi dan fasilitas.
- b) Bagi praktisi, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.

## F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian dari Eko Purnomo (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).

Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen pada *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan (Studi Kasus Pada Konsumen QFC Flamboyan Medan).

- 1) Variabel penelitian terdahulu, harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi ( X3) dan minat beli konsumen (Y) sedang kan penelitian ini menggunakan variable *brand image* (X1), promosi (X2), fasilitas ( X3) dan minat beli konsumen (Y).
- 2) Produk yang diteliti: Produk yang dijadikan objek yaitu mode penelitian yang terdahulu yaitu Desa Rambah Utama sedangkan pada penelitian ini objek yang dipakai sebagai penelitian yaitu QFC Flamboyan Medan.
- 3) Waktu Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.
- 4) Lokasi Penelitian: Penelitian terdahulu dilakukan di Kota Jogja Provinsi Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Brand Image*

###### a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2018) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) “*brand* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”. Sehingga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

*Brand image* merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2018) “*brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar

slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2015) “*brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen” Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

#### **b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk *brand image*, sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7) *Brand* yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### c. Dimensi *Brand Image*

*Brand image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. *Brand image* tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Aaker dkk (2012) *brand image* terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu:

- 1) *Brand* perusahaan.
  - 2) *Brand* konsumen.
  - 3) *Brand* produk.
- 1) Citra Perusahaan

Broomley dalam Roslina (2010) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal stakeholder berdasarkan akumulasi pengalaman terhadap organisasi. Sedangkan menurut Rowley and Keith (2011) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi dari konsumen, konsumen potensial ataupun target sasaran terhadap sebagian atau keseluruhan fitur perusahaan. Hal yang sama diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan citra perusahaan merupakan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen. Smith (2011) menyatakan bahwa beberapa faktor yang membentuk citra perusahaan, yaitu:

- 1) Produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan keperdulian terhadap konsumen.
- 2) Tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah kemasyarakatan.
- 3) Lingkungan, termasuk kantor, showroom, dan pabrik.
- 4) Komunikasi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (*corporate identity program*).

## 2) Citra Produk

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Citra produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut Smith (2011) menyatakan citra produk adalah kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara penghasil suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra produksi disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan di nilai serta di ingat oleh konsumen.

## 3) Citra Negara Asal

Han (2015) menjelaskan pengaruh citra merek pada evaluasi produk serta persepsi tentang citra negara asal yang mempengaruhi keseluruhan evaluasi secara tidak langsung melalui keyakinan konsumen ataupun secara langsung. Kesan positif dari suatu merek yang dihasilkan oleh negara asal menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra negatif terhadap negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari negara tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut.

Menurut Kotler (2012) menyebutkan *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand* dipengaruhi oleh



banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan *brand image* adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018) *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Utami (2010) *brand image* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka *brand image* menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

#### **d. Indikator *Brand Image***

Menurut Khotler dan Keller (2012) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

- 1) *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut Aaker (2012) menambahkan bahwa indikator citra merek adalah image yang positif (kesan yang baik). Dari teori di atas maka dirumuskan indikator-indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya.
- 3) Merek yang berkualitas.
- 4) Menimbulkan rasa suka.
- 5) Kesan yang baik.
- 6) Merek yang populer.
- 7) Harga yang sesuai.

#### **e. Komponen *Brand***

Menurut Aaker (2012) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bias berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti

ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Komponen *brand image* menurut Simamora (2011) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Promosi (*Promotion*) Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebaga berikut,

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Alma (2013) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, dimana orang itu adalah sebagai sumber informasi (*informert*). Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

#### **b. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

##### 1) *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan

(telepon, kabel, satelit, nirkabel ), media electronic (rekaman, rekaman video, video disk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Serbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display*), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual)

3) *Event and Experiences* (acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan *consumers*, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara *couse* serta kegiatan yang kurang formal

4) *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variasi program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5) *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan

kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau *tablet*.

7) *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) faktor yang dapat mempengaruhi sebuah promosi yang dilakukan adalah:

1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

2) Faktor Pasar

Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk

membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial.

### 3) Faktor Pelanggan

Karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

### 4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

## **d. Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Untuk mengukur promosi, digunakan indikator sebagai berikut:

1) *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya iklan dapat mempengaruhi dua parameter

2) *Personal selling* (penjualan pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4) Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan



sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

### **3. Fasilitas**

#### **a. Definisi Fasilitas**

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2014), Sedangkan menurut Sulastiyono (2010) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan –perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas–aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan konsumen dapat terpenuhi selama menikmati makan yang disediakan. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

#### **b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas**

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa faktor yang menentukan dan mempertimbangkan fasilitas yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas, yaitu:

1) Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4) Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5) Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

#### 6) Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

Menurut Tjiptono (2014) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk minat di mata konsumen. Di sejumlah tipe produk, minat yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas produk di mata konsumen. Raharjani (2015) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan produk mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan produknya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan produknya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

#### **c. Indikator Fasilitas**

Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2012), fasilitas dalam perusahaan merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu perusahaan, fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan seperti loyalitas yang timbul setelah konsumen merasa puas dari layanan fasilitas yang diberikan dan nilai positif untuk perusahaan.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut (Tjiptono, 2012). Indikator nya yaitu:

- 1) Perencanaan ruangan
- 2) Tata cahaya dan warna
- 3) Perlengkapan dan peralatan

#### **4. Minat Beli Konsumen**

##### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli,

Menurut Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afekti*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi

sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Menurut Aaker (2011) minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan membeli. Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

#### **b. Motif-Motif Pembeli**

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa motif-motif pembeli (*buying motives*) Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- 1) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar benar menjadi kebutuhannya saja.
- 2) *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.

3) *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif.

Strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli.

Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemaadanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan Perilaku pasca pembelian (*post purchase evaluation*) Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

### **c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut

tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Aaker (2012) yaitu:

- 1) Adanya potongan harga yang diberikan.
- 2) Promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Memiliki citra merek yang baik di kalangan konsumen.
- 4) Mempunyai harga yang terjangkau.
- 5) Memiliki keunikan pada sebuah produk yang ditawarkan.
- 6) Mempunyai fasilitas yang memadai.

#### **d. Indikator Minat Beli**

Menurut Aaker (2012) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

## 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

## 3) Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

## 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.



Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- 1) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 2) Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 3) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variable	Hasil
1	Siti Badingah dan Suryalena Suryalena (2017)	Pengaruh Pelaksanaan Promosi dan Fasilitas yang Ditawarkan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Pekanbaru)	1. Promosi 2. Fasilitas 3. Minat Beli Konsumen	Variabel X1 dan X2 berpengaruh dan positif terhadap Y
2	Veronika (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Iklan terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi	1. <i>Brand Image</i> 2. Iklan 3. Minat Beli	Variabel X1 dan X2 berpengaruh dan positif terhadap Y

3	Nur Eko Wa'dah (2013)	Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Polygon Di Toko Sepeda "Hidayah" Jepara)	1. Merek 2. Kualitas 3. Promosi 4. Minat Beli	Variabel X1 dan X2 berpengaruh dan positif dan signifikan sedangkan X3 positif dan tidak signifikan terhadap Y
4	Adrian Hira Himawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)	1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Promosi 4. Minat Beli	Variabel X1, X2, X3 dan X4 berpengaruh dan positif terhadap Y
5	Eric Akbar Winardi (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Minat Beli	Variabel X1 dan X2 berpengaruh dan positif terhadap Y
6	Muhammad Lutfi Anas (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Asus (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Minat Beli	Variabel X1 dan X2 berpengaruh dan positif terhadap Y
7	Fitria Isnaini (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Minat Beli	Variabel X1 dan X2 berpengaruh dan positif terhadap Y
8	Mukhamad Iqbal Nurhaqsanni (2018)	Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PT. WBRN Global Indonesia (WELLBORN))	1. Media Sosial 2. Citra Merek 3. Minat Beli	Variabel X1 dan X2 berpengaruh dan positif terhadap Y
9	Doni Romatua	Analisis Pengaruh	1. Harga	Variabel X1,

	(2019)	Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lapangan All Star Futsal Padang	2. Lokasi 3. Fasilitas 4. Minat Beli	X2 dan X3 berpengaruh, positif terhadap terhadap Y
10	Lulus Savina Sari (2018)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Tulungagung	1. Promosi 2. Kualitas Produk 3. Minat Beli	Variabel X1 dan X2 berpengaruh dan positif terhadap Y

Sumber: Penulis, 2020

### C. Kerangka Konseptual

#### 1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Beli konsumen

*Brand* atau merek suatu produk menjadi bahan pertimbangan dalam seseorang mengambil tindakan pembelian, mengingat *brand* atau merek menjadi tolak ukur dalam melaksanakan suatu kegiatan pembelian produk. Hal ini di dukung oleh teori dari Tjiptono (2011) bahwa *brand image* atau citra merek adalah merupakan acuan dalam pengambilan keputusan yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai bahan evaluasi atas sebuah merek sehingga pembeli mengetahui *brand* atau merek apa yang sedang atau mereka inginkan.

#### 2. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli konsumen

Promosi merupakan kegiatan yang yang mengajak atau membujuk pelanggan atau pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian

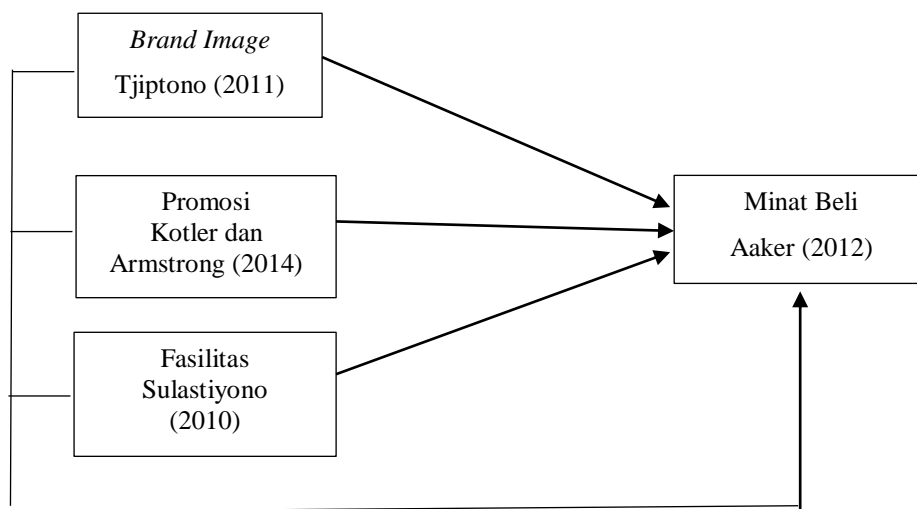
promosi sebagai mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli bertujuan untuk menarik minat beli yang menginginkan produk yang dijual.

### **3. Hubungan Fasilitas Terhadap Minat Beli konsumen**

Kenyamanan dan ketersediaan fasilitas dapat menunjang minat beli sehingga konsumen dapat menikmati hidangan yang ingin mereka makan. Hal ini didukung dengan teori dari Sulastiyono (2010) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan konsumen dapat terpenuhi selama menikmati makan yang disediakan.

### **4. Hubungan *Brand Image*, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli konsumen**

Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Hal ini didukung oleh Aaker (2010) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand image*, promosi dan fasilitas terhadap minat dari suatu produk yang ditentukan oleh pemasar.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber: Penulis, 2020*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2013), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Qualiy Fried Chicken* Flamboyan Medan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Qualiy Fried Chicken* Flamboyan Medan.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Qualiy Fried Chicken* Flamboyan Medan.
4. *Brand image*, promosi dan fasilitas secara simultan terhadap minat beli konsumen *Qualiy Fried Chicken* Flamboyan Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variable tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya (Manullang dan Pakpahan, 2014).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan yang beralamat Jln. Flamboyan Raya No.2A, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara 20134

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2020 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian**

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun														
		Mar 2020			Apr 2020			Mei 2020			Juni 2020			Juli 2020		
1.	Riset Awal	■														
2.	Penyusunan Proposal		■	■												
3.	Perbaikan Proposal			■	■											
4.	Seminar Proposal				■	■										
5.	Pengolahan Data						■	■	■	■						
6.	Penyusunan Skripsi										■	■	■			
7.	Bimbingan Skripsi												■	■	■	
8.	Sidang Meja Hijau															■

Sumber: Penulis (2020)

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: *Brand Image* (X1), Promosi (X2), Fasilitas (X3), dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Beli konsumen (Y)

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut Aaker (2012) <i>brand image</i> adalah <i>image</i> yang positif (kesan yang baik)	1) Mengenal <i>brand</i> tersebut. 2) <i>Brand</i> yang terpercaya. 3) <i>Brand</i> yang berkualitas. 4) Kesan yang baik. 5) <i>Brand</i> yang populer. Aaker (2012)	Likert
Promosi (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong, (2015) mengacu pada kegiatan berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. untuk mengukur promosi	1) <i>Advertising</i> (Iklan) 2) <i>Personal selling</i> (penjualan pribadi) 3) Promosi penjualan 4) Publisitas Kotler dan Armstrong, (2015)	Likert
Fasilitas (X3)	Menurut Tjiptono, (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.	1) Perencanaan ruangan 2) Tata cahaya dan warna 3) Perlengkapan dan peralatan Tjiptono, (2012)	Likert
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	1) Minat refrensial 2) Minat prefrensial 3) Minat eksploratif Kotler dan Keller (2016)	Likert

Sumber: Penulis 2020

## D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data

### a. Populasi

Menurut Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen- konsumen yang membeli di *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan sebanyak dengan jumlah tidak terdeteksi tetapi rata rata pelanggan yang datang untuk membeli ada 15 orang x 30 hari = 450 orang menjadi populasi 450 orang

### b. Sample

Menurut Rusiadi (2014) Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sample secara *Non Probability Sampling* dengan melalui *convenience sampling* yang kebetulan datang *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan pada saat pengumpulan data maka sample dalam penelitian ini dapat ditarik dengan rumus slovin:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2) 10\%} \\ &= \frac{450}{1 + (450 \cdot 0,1^2)} \\ &= 82 \text{ orang} \end{aligned}$$

### c. Jenis dan Sumber Data



Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut.

#### **d. Sumber Data**

Sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara, konsumen serta dari hasil kusioner tersebut.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Angket/ Quisioner**

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang membeli di *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan yang berada di wilayah Medan dan sekitarnya yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

#### **2. Wawancara**

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara tersebut.

### **F. Teknik Analisis Data**

## 1. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas (Keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kusioner tersebut, dimana suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

### b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Uji realibilitas alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "*tidak reliabel*". Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner tersebut. Realibilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yg telah

didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Situmorang (2015), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator)*. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

### a. Uji Normalitas.

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menyamping ke kanan (Rusiadi 2015). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari *standartdized residual cumulative probability*, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji *kolmogorov* juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan

dengan mengidentifikasi nilai *P-valuenya* lebih besar dari  $\alpha$ , maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Asymp.sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti rasidual tersebut berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$  terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  tidak terdapat masalah multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas Situmorang (2014) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi tersebut.

### 3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

#### a. Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli Konsumen (*Dependent Variabel*)

$\alpha$  = Konstanta

$B$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = *Brand Image* (*Independent Variabel*)

$X_2$  = Promosi (*Independent Variabel*)

$X_3$  = Fasilitas (*Independent Variabel*)

$\epsilon$  = Error term

#### b. Uji Hiptosis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikatnya ( $Y$ ) dengan nilai  $\alpha = 0,05\%$  kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$ , yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image*, promosi & fasilitas terhadap minat beli konsumen pada *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan.

$H_0: \beta_1 \neq 0$ , yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image*, promosi &

fasilitas terhadap minat beli konsumen pada *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H0 diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha > 5\%$

H0 ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha < 5\%$

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

H0:  $\beta_1 = 0$ , yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image*, promosi & fasilitas terhadap minat beli konsumen pada *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan.

H0:  $\beta_1 \neq 0$ , yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *brand image*, promosi & fasilitas terhadap minat beli konsumen pada *Quality Fried Chicken* Flamboyan Medan.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H0 diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $sig > 5\%$

H0 ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $sig < 5\%$

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2015) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan

- Tingkat kepercayaan 95%
- level of Test (kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu : 5% (0.05)

$$= 95 \% + 5 \% = 100 \%$$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

QFC adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kuliner. Seiring dengan berjalannya waktu bisnis ayam goreng ini terus berkembang dan hingga saat ini telah memiliki 25 outlet yang telah tersebar di beberapa daerah di Pulau Jawa dan Sumatera. Peluang usaha dalam bisnis ini berjalan sesuai dengan visi dan misi dalam pencapaian target untuk menjadikan restoran ini sebagai restoran *fried chicken* yang terbaik dan terbesar di Indonesia.

Diferensiasi atau keunikan yang dimiliki oleh produk QFC dengan kompetitor lain adalah terletak di varian atau variasi menu yang lebih banyak sebagai alternatif pilihan dan di dalam cara pengolahannya dimana setelah ayam tersebut dimasak tidak langsung disajikan akan tetapi dimasukan dahulu kedalam oven. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mengurangi jumlah kolesterol pada daging ayam tersebut.

##### **2. Visi dan Misi**

###### **a. Visi**

Menjadi Perusahaan yang mandiri dan tangguh serta menyebar, mengakar, dan membesar untuk menjadi yang terbaik di tahun 2027 di segmen menengah.

###### **b. Misi**

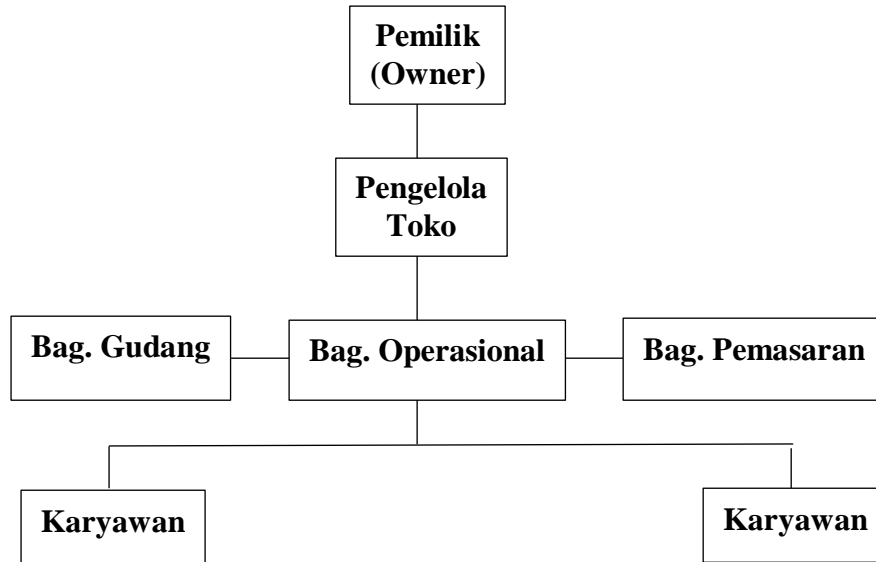
1) Memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau



- 2) Selalu memberikan pelayanan yang memuaskan serta tempat makan yang nyaman bagi konsumen

## B. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

### 1. Struktur Organisasi



**Gambaran 1.1. Struktur Organisasi QFC Flamboyan**

*Sumber: QFC Flamboyan*

### 2. Pembagian Tugas

**Tabel 4.1. Pembagian Tugas Dan Tanggung Jawab**

No	Status	Tugas
1	Owner	1. Sebagai pengawas keseluruhan 2. Sebagai kontrol manajemen
2	Pengelola Toko	1. Sebagai pengawas toko 2. Sebagai pengawasan terhadap kinerja karyawan 3. Sebagai penjaga ketersediaan bahan
3	Bagian Gudang	1. Membuat laporan stok bahan baku 2. Membuat laporan harian dan bulanan pengeluaran bahan baku
4	Bagian Operasional	1. Sebagai yang mencatat arus kas uang masuk dan keluar 2. Sebagai yang menjaga kualitas produk yang dijual
5	Bagian Pemasaran	a. Sebagai yang mempromosikan produk b. Sebagai yang memasang iklan c. Sebagai yang memperkenalkan ke konsumen
6	Karyawan	a. Sebagai yang memproduksi barang b. Sebagai yang melayani konsumen

Sumber: QFC Flamboyan 2020

## C. Deskripsi Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan responden berdasarkan jenis kelaminnya sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	42	51,2	51,2	51,2
Perempuan	40	48,8	48,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 42 orang dan jumlah perempuan sebanyak 40 orang. Jadi pada penelitian ini lebih banyak oleh responden laki-laki daripada responden perempuan. Karena laki-laki lebih sering membeli dibandingkan oleh perempuan.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	71	86,6	86,6	86,6
20-30 tahun	11	13,4	13,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara responden yg berusia < 20 tahun paling banyak dengan jumlah respondennya. responden yang berusia antara responden yg berusia 20-30 tahun paling

banyak dengan jumlah respondennya. Dikarenakan usia diantara < 20 tahun merupakan usia yang paling banyak menyukai makanan cepat saji.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.4.**

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	68	82,9	82,9	82,9
S1	14	17,1	17,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.3 menunjukkan reponden yang berpendidikan SMA sebanyak 68 responden, sedangkan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 14 responden. Karena ini lebih dipilih dengan anak muda lebih suka makanan cepat saji dibandingkan orang tua.

## D. Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 4.5.**  
**Uji Validitas**

No	Variabel Penelitian	Item Kuisisioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
1	<i>Brand Image (X1)</i>	P1	,673	.300	Valid
		P2	,638		Valid
		P3	,559		Valid
		P4	,601		Valid
		P5	,380		Valid

		P6	,625		Valid
		P7	,459		Valid
		P8	,568		Valid
2	Promosi (X2)	P1	,518	.300	Valid
		P2	,456		Valid
		P3	,523		Valid
		P4	,600		Valid
		P5	,646		Valid
		P6	,560		Valid
		P7	,484		Valid
		P8	,570		Valid
3	Fasilitas (X3)	P1	,769	.300	Valid
		P2	,726		Valid
		P3	,487		Valid
		P4	,698		Valid
		P5	,691		Valid
		P6	,689		Valid
		P7	,484		Valid
		P8	,752		Valid
4	Minat Beli (Y)	P1	,725	.300	Valid
		P2	,692		Valid
		P3	,472		Valid
		P4	,632		Valid
		P5	,416		Valid
		P6	,725		Valid
		P7	,498		Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 82$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel *brand image* (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) dan minat beli (Y) telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Realibitas

Rusiadi, (2014) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6.**  
**Uji Reabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
1	<i>Brand Image</i>	,832	8
2	Promosi	,823	8
3	Fasilitas	,888	8
4	Minat Beli	,833	7

*Sumber: hasil pengolahan SPSS 22*

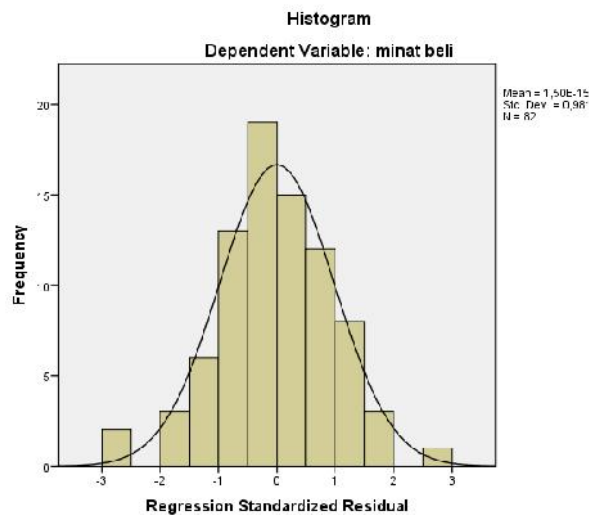
Dari Tabel 4.6 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel *brand image* (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) dan minat beli (Y) lebih besar > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden adalah reliabel atau dikatakan handal.

## E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

## Uji Normalitas Data

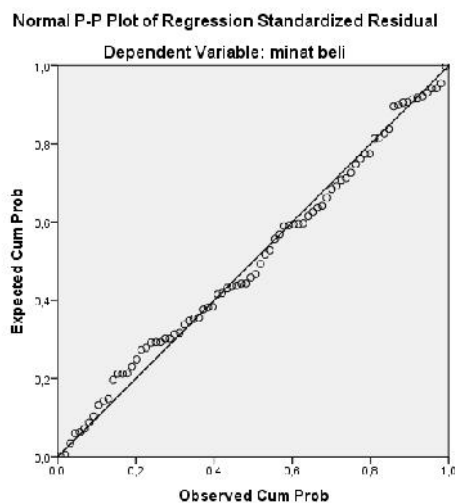
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan ke kiri ataupun kanan.



**Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel minat beli yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel *brand image* (X1), promosi (X2), fasilitas (X3) dan minat beli (Y) terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.7.**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	28,3414634
	Std. Deviation	2,15835141
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,067
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,163 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogrov Smirnov* sebesar 0,163 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara tidak normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ( $p = 0,163 < 0,05$ ).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

## 1. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.8.**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	8,572	3,162				2,711
<i>brand image</i>	,084	,073	,105	1,148	,254	,954	1,048
promosi	,211	,097	,240	2,187	,032	,660	1,514
fasilitas	,328	,085	,417	3,842	,000	,675	1,483

a. Dependent Variable: minat beli  
Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

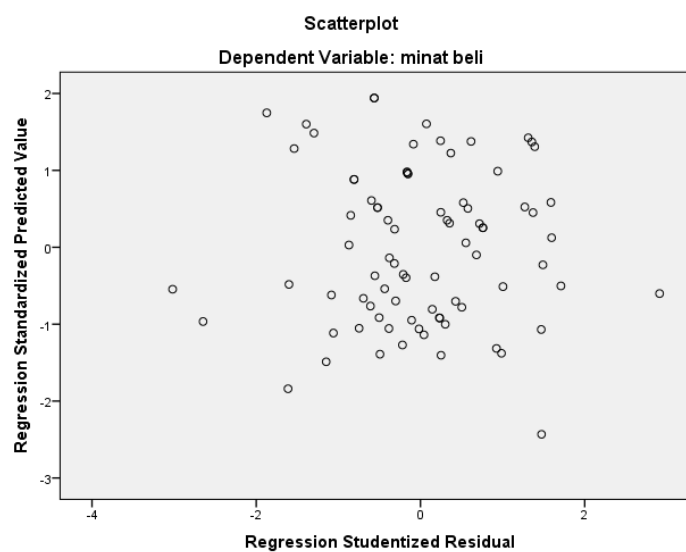
- 1) Variabel *brand image* (X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,954 dan nilai VIF = 1,048.
- 2) Variabel promosi (X2) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,660 dan nilai VIF = 1,514.
- 3) Variabel fasilitas (X3) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,675 dan nilai VIF = 1,483

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 atas nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa *brand image*, promosi dan fasilitas mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (*brand image*, promosi dan fasilitas) tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).



## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## F. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### 1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Tabel 4.9. Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,572	3,162		2,711	,008		
<i>brand image</i>	,084	,073	,105	1,148	,254	,954	1,048
promosi	,211	,097	,240	2,187	,032	,660	1,514
fasilitas	,328	,085	,417	3,842	,000	,675	1,483

a. Dependent Variable: minat beli  
 Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

$$Y = 8,572 + .084 X_1 + .211 X_2 + .328 X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka minat beli (Y) adalah sebesar 8,572.
- 2) Jika terjadi peningkatan *brand image* sebesar 1 (satu) satuan, maka minat beli akan menurun sebesar 0.87 atau 8.7%.
- 3) Jika terjadi peningkatan promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.211 atau 21.1%.
- 4) Jika terjadi peningkatan fasilitas sebesar 1 (satu) satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.328 atau 328%

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. variabel disini yaitu *brand image* (X1), promosi (X2), dan fasilitas (X3).

**Tabel 4.10.**  
**Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,572	3,162		2,711	,008		
<i>brand image</i>	,084	,073	,105	1,148	,254	,954	1,048
Promosi	,211	,097	,240	2,187	,032	,660	1,514
Fasilitas	,328	,085	,417	3,842	,000	,675	1,483

a. Dependent Variable: minat beli

Pada tabel 4.10 dapat dijelaskan nilai persamaan  $t_{hitung}$  dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand image* mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 1,148$  pada signifikan = 0.254.
- 2) Variabel promosi mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 2.187$  pada signifikan = 0.032.
- 3) Variabel fasilitas mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 3,842$  pada signifikan = 0.00.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak  $n = 82$  responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien  $t_{tabel} = 1.670$  pada signifikan 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel *brand image* secara parsial menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $1,148 < 1.670$  pada signifikan  $0.254 > 0.05$ ). Maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya ditolak.

2) Pengaruh promosi terhadap minat beli.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel promosi menunjukkan positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2.187 > 1.670$  pada signifikan  $0.032 < 0.05$ ). Maka hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh fasilitas terhadap minat beli.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel fasilitas menunjukkan positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,842 > 1.670$  pada signifikan  $0.00 < 0.05$ ). Maka hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

#### b. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui *brand image*, promosi dan fasilitas secara bersama-sama terhadap minat beli. Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup> (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377,337	3	125,779	15,950	,000 <sup>b</sup>
	Residual	615,102	78	7,886		
	Total	992,439	81			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), fasilitas, promosi, brand image

Dapat dilihat dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada  $F_{hitung} = 15,950$  pada signifikan  $0.00$ . jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak  $n = 82$  responden dimana  $df(1) = n - k = 82 - 4 = 78$  kemudian dapat diperoleh nilai koefisien  $F_{tabel} = 2.70$  pada signifikan  $0.05$ .

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *brand image* (X1), promosi (X2), dan fasilitas (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), dengan nilai koefisien  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $15,950 > 2.70$  pada signifikan  $0.00 < 0.05$ . Maka hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima.

### 3. Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya *brand image*, promosi dan fasilitas) untuk menjelaskan variabel dependen (minat beli). Berikut hasil uji determinasi:

**Tabel 4.11. Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 <sup>a</sup>	,380	,356	2,80819

a. Predictors: (Constant), fasilitas, promosi, *brand image*

b. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa angka *adjusted R Square* 0,356 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 35.6% minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *brand image*, promosi dan fasilitas. Sedangkan sisanya  $100\% - 35.6\% = 64.4\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor harga, iklan, kualitas produk dll.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli. Variabel *brand image* secara parsial menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $1,148 < 1.670$  pada signifikan  $0.254 > 0.05$ ).Maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya ditolak.

Menurut Kotler dan Keller (2018) “*brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

Penulis menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini *brand* dari QFC mempengaruhi dari minat yang dimiliki oleh konsumen, yang dimana konsumen lebih tertarik dengan *brand* yang lebih besar ketimbang *brand* yang kecil.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Variabel promosi menunjukkan positif dan signifikan terhadap minat beli. (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $2.187 > 1.670$  pada signifikan  $0.032 < 0.05$ ). Maka hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

Pengertian promosi menurut Alma (2013) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert.

Penulis menyimpulkan bahwasannya perlu adanya promosi yang menarik yang di berikan QFC kepada para pelanggannya, yang dimana memang sifat dari manusia, lebih senang dan tertarik dengan suatu objek yang lebih

menyukai dan mendapatkan promosi berupa potongan harga, ataupun beli 2 gratis satu.

### 3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Variabel fasilitas menunjukkan positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,842 > 1.670$  pada signifikan  $0.887 < 0.05$ ). Maka hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

Menurut Sulastiyono (2010) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas–aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan konsumen dapat terpenuhi selama menikmati makan yang disediakan

Fasilitas yang dimiliki oleh QFC tidak membantu dalam menaikkan pesanan, hal ini dapat dilihat dengan lebih banyaknya makanan yang dipesan melalui aplikasi berbasis online, seperti GoFood dan GrabFood. Sehingga konsumen bisa membeli tanpa harus datang langsung ke lokasi.

### 4. Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli dengan nilai koefisien  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $15,950 > 2.70$  pada signifikan  $0.00 < 0.05$ ). Maka hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima.



Menurut Aaker (2011) minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan membeli.

Keseluruhan aspek dari *brand image* yang dikenal oleh masyarakat, promosi produk yang bisa tersampaikan dan fasilitas penunjang dapat menarik minat dalam pembelian yang ingin dilakukan oleh konsumen, yang terpenting ada konsisten dalam pemberian keseluruhan aspek tadi.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $3,150 > 1.670$  pada signifikan  $0.002 < 0.05$ ). Besarnya pengaruh dari *brand image* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,247, yang berarti setiap ada *brand image* ( $X_1$ ), maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,247 satuan.
- 2) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $5,649 > 1.670$  pada signifikan  $0.00 < 0.05$ ). Besarnya pengaruh dari promosi ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,412, yang berarti setiap ada promosi ( $X_1$ ), maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,412 satuan.
- 3) Variabel fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai koefisien  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $0,155 < 1.670$  pada signifikan  $0.887 > 0.05$ . Besarnya pengaruh dari fasilitas ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,010, yang berarti setiap ada fasilitas ( $X_3$ ), maka tidak meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,010 satuan.
- 4) Variabel *brand image*, promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli dengan nilai koefisien  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $19,375 > 2.48$  pada signifikan  $0.00 < 0.05$ ).

- 5) Nilai R sebesar 40,5 menunjukkan terdapat hubungan yang erat antara *brand image*, promosi dan fasilitas terhadap minat beli pada QFC Flamboyan Medan.

## **B. Saran**

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

- 1) Untuk *brand image* pada QFC haruslah segera diperbesar lagi dengan cara, memasang iklan dan memperbanyak outlet diseluruh Indonesia sehingga konsumen menjadi lebih berminat dalam membeli produk yang dijual oleh QFC.
- 2) Untuk memperbanyak laba penjualan QFC hendaklah terus membuat promo yang menarik seperti potongan harga, mendapatkan pembelian gratis pada pembelian tertentu dan sering membuat event, sehingga para calon pembeli lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh QFC.
- 3) Fasilitas yang dimiliki sudah cukup baik seperti meja, kursi yang nyaman untuk di gunakan untk makan, hingga pemilik QFC hanya perlu menjaga kondisi kebersihan dari outlet dan tetap menjaga kualitas makanan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- \_\_\_\_\_. 2012. **Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek.** Jakarta: Mitra Utama
- \_\_\_\_\_. 2014. **Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian).** Yogyakarta. Andi.
- \_\_\_\_\_. 2015. **Strategi Pemasaran,** Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2016. *Marketing Management,* 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.
- Aaker, David, A. 2010. **Manajemen Ekuitas Merek,** Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Alma, Buchari. 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Bandung: Alfabeta.
- Chris Rowley & Keith Jackson. 2012. **Manajemen Sumber Daya Manusia. *The Key Concepts,*** Cetakan Kesatu, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2012. **Strategi Pemasaran,** edisi. 3, Yogyakarta, Andi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management,* Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing,* Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Simamora, Bilson. 2011. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.** Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Smith, P.R and Ze Zook. (2011). **Marketing Communications; Integrating Offline and Online With Social Media,** 5th ed. London: Kogan Page

### JURNAL

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model.* Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Adrian Hira Himawan (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)

- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Anggit Yoebrilanti (2018) *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. KnE Social Sciences, 388-401.
- Eko Purnomo (2016) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*
- Eric Akbar Winardi (2017) *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)*
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Fitria Isnaini (2015) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013*
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Muhammad Lutfi Anas (2018) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Asus (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*

- Mukhamad Iqbal Nurhaqsanni (2018) Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PT. WBRN Global Indonesia (WELLBORN))
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Nur Eko Wa'dah (2013) Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Polygon Di Toko Sepeda "Hidayah" Jepara)
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Roslina 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Veronika (2016) Pengaruh *Brand Image* dan Iklan terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.

