



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PAYUNG PARABOLA SOCCER PADA
PT. SUKSES MENTARI SATELINDO BINJAI**

SKRIPSI

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

Oleh :

FUADO LAHAGU
NPM : 1515310212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FUADO LAHAGU
NPM : 1515310212
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK PAYUNG PARABOLA
SOCCER PADA PT. SUKSES MENTARI
SATELINDO BINJAI

MEDAN, Mei 2019

KETUA PROGRAM STUDI

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



(DR. SURYANEA S.H., M.HUM)

PEMBIMBING I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II

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



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

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

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : FUADO LAHAGU
NPM : 1515310212
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK PAYUNG PARABOLA
SOCCER PADA PT. SUKSES MENTARI
SATELINDO BINJAI



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

ANGGOTA-II

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

MEDAN, Mei 2019

ANGGOTA-I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN., M.M)

ANGGOTA-III

(MIFTA EL FIKRI S.E., M.Si)

ANGGOTA-IV

(HUSNI MUHARRAMRITONGA, BA, MSc)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : FUADO LAHAGU
NPM : 1515310212
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK PAYUNG PARABOLA
SOCCER PADA PT. SUKSES MENTARI
SATELINDO BINJAI

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil skripsi saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

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

Medan, Mei 2019



LAHAGU

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fuado Lahagu
Tempat/Tanggal lahir : Meafu, 16 September 1994
NPM : 1515310212
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jln. Medan Binjai Km. 13,8, Bintang Terang

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebcnarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2019

Yang membuat pernyataan



(Fuado Lahagu)

Telah Diperiksa oleh LPMU dengan Plagiarisme...% *48*

11 SEPTEMBER 2019

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 11 September 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FUJADO LAHAGU
Tempat/Tgl. Lahir : Meafu / 16 September 1994
Nama Orang Tua : ELISORHI LAHAGU
N. P. N : 1515310212
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 081263487120
Alamat : Binjai KM. 13,8 Bintang Terang

Ditang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Payung Parabola Soccer pada PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai**, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercapai keterangan bebas pustaka
- Terselip surat keterangan bebas laboratorium
- Terselip pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terselip foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terselip pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skrripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiplakan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terselip surat keterangan BKKOI (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	650.000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1.500.000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100.000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2.250.000

Uk 50%

Rp. 3.750.000

Ukuran Toga :

M

Rp. 6.000.000

Hormat saya

Fuado Lahagu
FUJADO LAHAGU
1515310212



- Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

TANDA BEBAS PUSTAKA

No. 697/Perp/Bp/2019

Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT. Perpustakaan



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

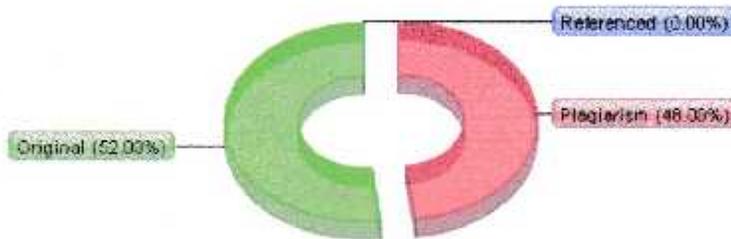
Analyzed document: 02/09/2019 09:03:20

"FUADO LAHAGU_1515310212_MANAJEMEN.doc"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 34	wrds: 7380	http://repository.wima.ac.id/18817/Lampiran.pdf
% 33	wrds: 8164	http://digilib.uinsby.ac.id/5727/7/Bab%204.pdf
% 30	wrds: 5637	https://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf

Show other Sources:}

Processed resources details:

228 - Ok / 43 - Failed

Show other Sources:}

Important notes:

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



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

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

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : FUADO LAHAGU
 Tanggal/Tgl. Lahir : / 16 September 1994
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310212
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.63
 Saya ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI

Persetujuan

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Payung Parabola Soccer Pada PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai	<input checked="" type="checkbox"/>
Analisis Pengaruh Daya Saing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Payung Parabola Pada PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai	<input type="checkbox"/>
Pengaruh Promosi Terhadap pPnngkatan Volume Penjualan Produk Payung Parabola Pada PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai	<input type="checkbox"/>

Hal yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda



(Rektor I,

 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 05 September 2018

Pemohon,

(Fuado Lahagu)

Nomor :

Tanggal :

Disahkan oleh :

Dekan

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

Tanggal : 10-09-2018

Disetujui oleh:

Ka. Prodi Manajemen

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

Tanggal : 05 Sept '2018

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I :

(Drs. Manunkun. Pangahon M.M.)

Tanggal :

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing II :

(Nurafrina Siregar SE M Si)

No. Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

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

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, MM.
 Dosen Pembimbing II :
 Nama Mahasiswa : FUADO LAHAGU
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310212
 Bidang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi :

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2/2 2019	<ul style="list-style-type: none"> Gambaran ringkas perusahaan. Struktur Organisasi Karakteristik Responden & Data. 	<u>Dr.</u>	Perbaiki bagian Struktur
7/2 2019	<ul style="list-style-type: none"> Uji Kualitas Data. Uji Regresi Berganda Uji Ascensi Klasik 	<u>Dr.</u>	Revisi uji kualitas data sesuai ketentuan.
16/2 2019	<ul style="list-style-type: none"> Test Goodness of Fit Uji Hipotesis (t & F) Uji Determinasi 	<u>Dr.</u>	Sempurnakan sesuai ketentuan pengujian
21/2 2019	<ul style="list-style-type: none"> Pembahasan Hasil Penelitian Kesimpulan & Saran. 	<u>Dr.</u>	Perbaiki Narasi tentang Hasil dengan Teori
8/3 2019	Abstrak	<u>Dr.</u>	Buat Abstrak
5/5 2019	Acc skripsi	<u>Dr.</u>	ok!

Medan, 21 November 2018

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan,



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



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

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

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I :
 Dosen Pembimbing II : Nurafriana Siregar, S.E., MSI
 Nama Mahasiswa : FUADO LAHAGU
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310212
 Bidang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan merek terhadap minat beli konsumen pada Produk Pajung Parabola pada PT. SUKSES MENTARI Satelindo.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
25/5/19	- Sistematika penulisan - tabel - Daftar pustaka - landasan teori		
10/6/19	- Acc. Bidang Meja Meja		

Medan, 27 Mei 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



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



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Dr. Manunkun Pangemanan MFM
 Dosen Pembimbing II : Nurafriana Sirtigar, SE, MSi
 Nama Mahasiswa : FUADO LAHAGU
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310212
 Bidang Pendidikan :
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Payung Parabola soccer ~~Brand~~ Pada PT. SMS Binjai

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
5/12/18	- Sistem tolak seser duga fadela puden pauls wob		
	- Pada teori ke Sus dan daftar pustaka -		
	- Marjan peralisa Naras di pabadi		
12/18	- Harus perbukan di daftar pustaka & kasi kator		
21/11/19	FAA Survei proposal		

Medan, 21 November 2018
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan

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



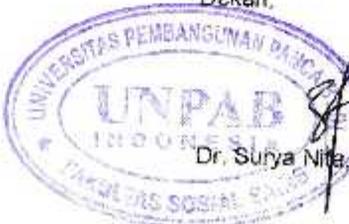
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

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

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Drs. Manunkun PakPahan M.M
 Dosen Pembimbing II : Nurafriana Siregar, SE, M.Si
 Nama Mahasiswa : FUADO LAHAGU
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310212
 Bidang Pendidikan : Analisis pengaruh kualitas Produk dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen produk Pantung Parabola soccer pada PT. Sukses Mantari Satelindo

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
16/11 2018	• Latar Belakang masalah & - identifikasi dan Rumusan masalah	[Signature]	Revisi sesuai arahan.
	• Keaslian Penelitian		
17/11 2018	• Landasan Teori • Penelitian Terdahulu • Kerangka Konseptual • Hipotesis	[Signature]	Perbaiki lagi sesuai arahan.
18/11 2018	• Kutipan Teori dan ulasannya • Bab III Pendekatan Penelitian • Konsep pengujian	[Signature]	Revisi lagi sesuai arahan.
19/11 2018	• Kuesioner / Angket & Pertaba.	[Signature]	Sempurnakan sesuai arahan.
21/12 2018	• Persetujuan Proposal.	[Signature]	Acc!

Medan, 21 November 2018
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan.

 [Signature]
 Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Ace Lux.

Ace Lux
Pencapaian

Pencapaian



02/12/2019

Drs. Manuntun P., MM

Pb-I

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK PAYUNG PARABOLA SOCCER PADA
PT. SUKSES MENTARI SATELINDO BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FUADO LAHAGU
NPM : 1515310212

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



PT. SUKSES MENTARI SATELINDO
Satellite Dish Manufacture - Indonesia

JL. Bintang Terang Phone : 061-8460815 MEDAN

Medan , 1 Maret 2019

Nomor : 145/PTSMS/2019
Lamp :
Hal izin riset

Kepada Yth : Dekan Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas Sosial Sain
Jln . Jend. Gatot Subroto km 4,5
di tempat

Sehubungan surat ibu , perihal permohonan izin riset mahasiswa dengan data
dibawah ini :

Nama : Fuado Lahagu
NPM : 1515310212
Program Studi : Manajemen
Judul skripsi : Analisis pengaruh kualitas produk dan merek terhadap minat beli
konsumen produk payung parabola soccer pada
PT. Sukses Mentari Satelindo

Disetujui untuk melakukan riset di PT. Sukses Mentari Satelindo yang dilaksanakan
maksimal 3 bulan

demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya

Manager



Fendra

ABSTRAK

PT. Sukses Mentari Satelindo merupakan perusahaan yang memproduksi payung parabola. Perusahaan ini memproduksi 15.000 dish setiap bulannya. Tetapi 5 tahun terakhir permintaan konsumen berkurang sehingga terjadi penurunan penjualan yang signifikan. Penelitian ini untuk mencari jawaban tentang penurunan minat beli konsumen terhadap produk payung parabola. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner pada 96 sampel responden. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dan diolah dengan program SPSS versi 16. 0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT. Sukses Mentari Satelindo Binjai dan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Sukses Mentari Satelindo serta kualitas produk dan merek secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk PT. Sukses Mentari Satelindo Binjai.

KataKunci : KualitasProduk_Merek_MinatBeli

ABSTRAK

PT. Sukses Mentari Satelindo is a company that manufactures dish of parabolic. This company produces 15,000 dishes every month. But in the last 5 years, consumer demand has decreased, resulting in a significant decrease in sales. This research is to find answers about the decline in consumer buying interest for dish of parabolic products. Collection of data techniques were carried out through the distribution of questionnaires to 96 sample respondent. The method used is multiple linear regression and processed with SPSS version 16.0. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer buying interest of PT. The success of Mentari Satelindo Binjai and the brand did not have a significant effect on consumer buying interest at PT. Sukses Mentari Satelindo and the quality of products and brands simultaneously (simultaneously) have a positive and significant effect on consumer buying interest of PT. Sukses Mentari Satelindro Binjai.

Keywords: Quality Products _Brand_ Buying interest

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi

BAB I – PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi masalah	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
5. Tujuan Penelitian	7
6. Manfaat Penelitian	8
7. Keaslian Penelitian	8

BAB II - LANDASAN TEORI

1) Pengertian Industri.....	10
2) Pengertian Kualitas Produk	10
1. Indikator Kualitas Produk.....	14
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	19
3) Pengertian Merek.....	19
a) Peran dan Fungsi Merek	24
b) Tujuan Merek.....	25
c) Karakteristik Merek	25
d) Indikator Merek	26
e) Hubungan Merek terhadap Minat Beli	26
4) Pengertian Minat Beli	27
1. Indikator Minat Beli	30
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	33
3. Aspek-Aspek Minat Beli	34
4. Hubungan Minat Beli terhadap Kualitas Produk dan Merek.....	35
5) Penelitian Terdahulu.....	37
6) Kerangka Konseptual.....	38
7) Hipotesis	40

BAB III - METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian.....	41
2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
- Tempat Penelitian	41
- Waktu Penelitian.....	41
3. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi.....	42

2. Sampel	42
4. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	43
1. Variabel Penelitian	43
2. Defenisi Operasional	45
1. Skala Pengukuran Variabel	46
.....	
2. Teknik Pengumpulan data	48
5. Teknik Analisa Data	49
1) Statistik Frekuensi	49
2) Uji Kualitas Data	50
A. Uji Faliditas	50
B. Uji Reliabilitas	51
6. Uji Asumsi Klasik	52
1. Uji Normalitas	53
2. Uji Multikolinieritas	54
3. Uji Hateroskedastisitas	55
7. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit)	57
1. Regresi Linier Berganda	57
2. Uji Hipotesis	57
A. Uji Serempak	57
B. Uji Parsial	58
8. Koefisien Determinasi	59

BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian	65
1) Sejarah Singkat Perusahaan PT. Sukses Mentari Satelindo Binjai.	65
2) Mengenal Visi dan Misi PT. Sukses Mentari Satelindo	66
3) Struktur Organisasi PT. Sukses Mentari Satelindo	66
4) Penyajian Data	69
1) Karakteristik Responden	69
2) Karakteristik Data Untuk Kualitas Produk	71
3) Karakteristik Data Untuk Merek	75
4) Karakteristik Data Untuk Minat Beli	79
5) Pengujian Kualitas Data	83
1. Uji Validitas	83
2. Reliabilitas	85
6) Analisa Dan Evaluasi Model	86
a) Uji Normalisasi	87
b) Uji Multikolinearitas	88
c) Uji Heteroskesdisitas	90
7) Uji Kesesuaian (<i>Tes Goodness Of Fit</i>)	90
a) Uji Regresi Linear Berganda	90
8) Pengujian Hipotesis	91
1. Uji Pengaruh Parsial	91

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen....	92
3. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	92
4. Uji Simultan (ANOVA atau Uji F).....	93
9) Uji Determinasi.....	94
2. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	95
2. Pengaruh Parsial Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	95
3. Pengaruh Serempak (Simultan).....	98
BAB V – SIMPULAN	
A. Kesimpulan	101
B. Saran	101

Daftar Pustaka

Lampiran

Biodata

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Rata-rata Penjualan Payung Parabola Merek Soccer -----	6
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu -----	38
Tabel 3.1 Tabel Kegiatan Penelitian -----	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional -----	49
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert -----	51
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Keeratan-----	64
Tabel 4.1 Menurut Jenis Kelamin-----	69
Tabel 4.2 Menurut Jenis Pekerjaan -----	69
Tabel 4.3 Menurut Tingkat Umur/Usia-----	70
Tabel 4.4 Menurut Tingkat Pendidikan-----	71
Tabel 4.5 Menurut Tingkat Penghasilan-----	71
Tabel 4.29 Uji Validitas -----	84
Tabel 4.30 Uji Reliabilitas -----	85
Tabel 4.31 Uji Multikolinearitas -----	88
Tabel 4.32 Coefficient Regresi Berganda -----	90
Tabel 4.33 Hasil Uji Simultan (Uji F) -----	94

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian -----	43
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi PT. Sukses Mentari Satelindo -----	66
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalisasi -----	87
Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalisasi -----	87
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskesdisitas -----	90

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena berkat-Nya melimpah atas saya. Penyertaan-Nya selama 3,5 tahun selama saya mengenyam bangku kuliah di UNPAB adalah mujijat paling berharga bagi saya. Sehingga pada saat ini, saya bisa menyusun dan menyelesaikan proposal penelitian untuk skripsi tepat pada waktunya. Saya mengatakan bahwa itu semua bukan karena kekuatan dan kehebatan saya, sata percaya itu semua berkat Tuhan untuk saya secara pribadi dan kepada keluarga besar saya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE. MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H. M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE. M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi proposal penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Nurafrina Siregar, SE. M.Si selaku Pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan proposal penelitian ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Ayahanda serta ibunda tercinta yang telah memberikan Doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, Mei 2019

Penulis

Fuado Lahagu

NPM :1515310212

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Ilmu Yang Baik Akan Diuji Oleh Sikap Kedermawanan, Karena Kedermawanan Adalah Kualitas Diri"

Kupersembahkan kepada:

1. TuhanYang Maha Esa, karena berkat-Nyasaya dapat menyelesaikan seluruh proses mendapatkan gelar Sarjana.
2. Ayah dan ibu saya tercinta.
3. Keluarga besar saya, yang selalu saya banggakan.
4. Seluruh teman2 seangkatan saya.
5. Terkhusus untuk Almamater saya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah Industri sering diidentikan dengan semua kegiatan ekonomi. Dimana mengolah bahan mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang siap digunakan oleh masyarakat. Kegiatan ini disebut kegiatan ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2009 industri mempunyai dua pengertian. Pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif. Dalam pengertian secara sempit, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Menurut PP. No. 24 tahun 2009 menyebutkan industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya. Mceachren menyatakan kegiatan ekonomi dapat diartikan seperangkat mekanisme untuk menjawab pertanyaan untuk apa, bagaimana dan untuk siapa barang dan jasa diproduksi. Dari pengertian ini menerangkan bahwa setelah barang diproduksi maka barang dan jasa tersebut dipasarkan kepada masyarakat. Dalam kegiatan industri masyarakat disebut konsumen. Seluruh hasil industri baik berbentuk barang maupun maupun berbentuk jasa maka ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan ini sering disebut kegiatan pemasaran.

Pemasaran menurut Tjiptono (2010:5) merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut Pakpahan M. (2016:4) mengatakan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui penciptaan produk barang dan jasa agar dibutuhkan, diminati, diinginkan serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat dimenangkan melalui kualitas, harga, promosi dan petribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas.

Seluruh perusahaan yang memproduksi menghasilkan satu atau beberapa macam produk tentu akan selalu memerlukan bahan baku untuk proses produksi. Bahan baku merupakan input yang penting dalam berbagai produksi. Kekurangan bahan baku yang tersedia dapat berakibat terhentinya proses produksi karna habisnya bahan baku untuk diproduksi. Bahan baku juga merupakan indikator penting dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Akan tetapi terlalu besarnya bahan baku dapat mengakibatkan tingginya persediaan biaya produksi yang dihasilkan. Persediaan bahan baku menurut Sofyan Assauri (2009:248) adalah suatu kegiatan yang menentukan tingkat komposisi dari pada persediaan bahan baku dan barang hasil produksi, sehingga perusahaan melindungi kelancaran produksi dan penjualan serta kebutuhan-kebutuhan pembelanjaan perusahaan dengan efektif dan efisien. Ada empat indikator persediaan bahan baku yaitu kualitas pemesanan ekonomis, biaya pembelian, biaya pemesanan dan biaya penyimpanan

PT. Sukses Mentari Satelindo (PT.SMS) merupakan industri yang bergerak memproduksi parabola. Berdiri pada tahun 2007 sekitar 11 tahun sudah berlangsung produksinya di Jalan Medan-Binjai KM. 13,8, Bintang Terang Ujung II. Pasang pasar merupakan daerah dataran tinggi dan pinggiran kota. Dimana daerah yang masih menggunakan payung parabola sebagai penangkap signal stasiun siaran TV. Unggulan produksi perusahaan ini adalah Dish Soccer. Beberapa kota besar di Indonesia merupakan pasar dari PT. SMS seperti, Sumatera, Jawa, Sulawesi Dan Kalimantan. Setiap bulannya perusahaan ini dapat memproduksi 10.000 dish sampai 15.000 dish. Pengiriman barang keluar kota biasanya memerlukan jasa ekspedisi melalui darat maupun laut. Perusahaan ini memiliki karyawan sekitar 100 orang lebih. Payung parabola yang diproduksi adalah payung parabola dish mesh terbuat dari aluminium koil. Payung parabola ini berbentuk bulat, dimana ditopang tiang yang disebut monting. Merek Payung parabola produksi PT. Sukses Mentari Satelindo adalah soccer. Penjualan produk parabola merek soccer mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya.

Alfian 2012, menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai pada saat konsumen memutuskan membeli sebuah produk seperti diketahui bahwa tawaran produk sangatlah beragam, pilihan yang semakin banyak semakin menjadi konsumen dapat menentukan pilihan sesuai kebutuhannya. Keputusan pembeli adalah tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh toko. Para konsumen sangatlah dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, seperti kualitas harga produk, merek produk, promosi dan yang lainnya. Kualitas produk adalah indikator penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler

dan Amstrong (2012), kualitas produk (*produk quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan produk pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu pembelian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Menurut Pakpahan M. (2016:4) mengatakan bahwa merek yang telah dikenal dan digemari masyarakat luas, disebut memiliki kesetiaan dan menjadi suatu alat pertahanan yang kuat. Merek bertujuan untuk memudahkan penjualan untuk memproses pesanan-pesanan, melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk serta merek yang baik dapat membangun citra perusahaan. Merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Serta merek juga menyatakan suatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen. Srimp (2018) menerangkan bahwa merek adalah rancangan atau merek dagang yang membedakan dari kategori produk pendatang lain..

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), menyatakan bahwa persepsi seorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat beli yang terdapat pada individu, persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seseorang minat atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Ditambahkan oleh teori menurut Kotler dan Keller (2010) ada beberapa yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor utama adalah citra merek merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya merek serta memiliki citra yang baik maka

keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan suatu produk. Oleh karena itu, apa bila merek suatu produk bernilai positif bagi konsumen, maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor yang kedua kualitas produk adalah mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang dapat melebihi harapan konsumen, kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

Dari pendapat para ahli diatas menunjukkan bahwa faktor utama minat beli merek dan kualitas produk. Pada umumnya merek dan kualitas produk saling berkaitan. Ketika konsumen berbicara kualitas produk, maka konsumen sedang membangun minat beli tentang merek produk.

Seperti halnya di PT. Sukses Mentari Satelindo penjualan selalu menurun setiap tahunnya. Bahkan awal tahun 2018 selama 3 bulan, penjualan menurun dratis banyak karyawan yang mengundurkan diri dan seluruh kegiatan produksi menurun. Pada survei awal, peneliti menanyakan kepada konsumen bahwa kualitas merek soccer parabola kualitas produknya kurang baik dan merek Soccer payung parabola belum memiliki citra yang baik (*brand image*) artinya merek tersebut belum dikenal oleh masyarakat secara luas. Peneliti menyimpulkan bahwa penjualan tersebut diakibatkan karena minat beli yang menurun. Untuk menyelesaikan dan membuktikan bahwa penurunan penjualan diakibatkan oleh minat beli konsumen yang menurun, peneliti melakukan penelitian di PT. Sukses Mentari Satelindo.

Tabel 1.1 Jumlah Rata-rata Penjualan Payung Parabola Merek Soccer PT. SMS

Tabel Penjualan Produk Parabola Merek Soccer PT. Sukses Mentari Satelindo Dalam /Set						
Bulan/Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	15.000	6.500	7.000	4.000	4.500	1.000
Februari	15.000	7.000	5.300	3.700	2.800	580
Maret	15.000	7.000	6.000	2.000	2.500	750
April	15.000	6.500	8.000	4.300	1.000	570
Mei	15.000	8.000	7.500	3.000	1.000	-
Juni	15.000	5.400	5.000	2.500	-	-
Juli	15.000	6.200	5.900	4.000	2.000	-
Agustus	15.000	7.400	6.500	3.500	2.500	1.000
September	15.000	8.000	7.000	8.000	3.500	2.500
Oktober	15.000	7.000	7.500	3.500	4.000	3.000
November	15.000	9.000	10.000	10.500	4.000	1.500
Desember	15.000	6.000	6.300	9.000	5.800	1.700
Jumlah	180.000	84.000	82.000	58.000	33.600	12.600

Sumber : HRD, PT. SMS

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan payung parabola merek soccer di PT. Sukses Mentari Satelindo menunjukkan penurunan setiap tahunnya. Hal ini menginfikasikan minat beli konsumen yang semakin menurun sehingga perusahaan tidak mampu meningkatkan penjualannya. Penjualan tertinggi di dapatkan pada tahun 2014, setelah itu penjualan menurun pada tahun 2015 dan kembali menurun pada tahun 2016, hingga tahun 2018 menurun drastis. Pada tahun 2018 jumlah penjualan diatas tercatat periode penjualan januari sampai oktober.

Berdasarkan data dan gagasan diatas peneliti mengadakan penelitian, untuk mencari jawaban seberapa besar pengaruh kualitas produk dan merek terhadap minat beli konsumen, yang berjudul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Payung Parabola Soccer Pada PT. Sukses Mentari Satelindo Binjai**".

B. Identifikas Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti disebutkan diatas maka banyak yang mempengaruhi kualitas produk dan merek terhadap minat beli. Setelah diidentifikasi dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan penjualan payung parabola di PT. Sukses Mentari Satelindo setiap tahun, disebabkan kesan kualitas yang belum sesuai keinginan konsumen karena payung parabola soccer berbentuk dish (jaring) sehingga mudah goyang dan sinyal terganggu.
2. Merek soccer masih belum dikenal konsumen secara luas, sehingga mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen.
3. Konsumen lebih memilih produk berdasarkan merek yang sudah terkenal, sehingga minat beli konsumen terhadap payung parabola merek semakin menurun.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi agar tujuannya diperoleh dengan jelas karna waktu, dana dan keterbatasan keilmuan oleh penulis maka dibatasi hanya pada kualitas produk, merek terhadap minat beli produk parabola merek soccer pada PT. Sukses Mentari Satelindo di Binjai.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk payung parabola pada PT. Sukses Mentari Satelindo?

2. Apakah merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk parabola pada PT. Sukses Mentari Satelindo?
3. Apakah kualitas produk dan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk payung parabola di PT. Sukses Mentari Salindo?

E. Tujuan Penelitian.

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk di PT. Sukses Mentari Satelindo.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial dari merek terhadap minat beli konsumen produk di PT. Sukses Mentari Satelindo.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara simultan dari kualitas produk dan merek terhadap minat beli konsumen produk di PT. Sukses Mentari Satelindo.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, Peneliti menjadi terlatih untuk memecahkan masalah serta dapat berkarya sendiri, hal ini dapat mendasarkan memiliki sehingga kelak dapat diterapkan dimanapun berada.
2. Bagi perusahaan, menambah pengetahuan referensi tentang pengaruh kualitas produk dan merek terhadap minat beli konsumen.
3. Bagi universitas, menjalin hubungan yang baik pada perusahaan dan dapat menerbitkan referensi edukasi dari setiap penelitian mahasiswa/i.

4. Bagi konsumen, konsumen dapat lebih teliti dalam meminati sebuah produk, indikator kualitas dapat dipahami melalui penelitian ini.

G. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika penelitian dari Nur Eko Wa'dah (2013) yang berjudul : " Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Polygon di Toko Sepeda Hidayah Jepara". Sedangkan penelitian ini berjudul : "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Payung Parabola Soccer Pada PT. Sukses Mentari Satelindo Binjai".

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada

1. **Model penelitian** : dalam penelitian terdahulu menggunakan model hubungan dengan menggunakan model pengaruh dengan regresi linier berganda untuk 3 (tiga) variabel. Dalam penelitian ini menggunakan model hubungan dengan menggunakan model pengaruh dengan regresi linier berganda untuk 2 (dua) variable.
2. **Variabel Penelitian** : penelitian terdahulu menggunakan 3 (satu) variabel bebas (merek, kualitas produk dan promosi) dan 1 (satu) variabel terikat (minat beli). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu kualitas produk dan merek dan 1 (satu) variabel terikat yaitu minat beli.
3. **Jumlah observasi/sampel (n)** : penelitian terdahulu berjumlah 96 pegawai sedangkan penelitian ini berjumlah 96 pegawai.

4. **Waktu penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2013 sedangkan penelitian ini tahun 2018.
5. **Lokasi penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di toko sepeda Hidayah Jepara sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Sukses Mentari Satelindo Binjai.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Industri

Industri adalah bidang yang menggunakan ketrampilan dan ketekunan kerja serta penggunaan alat-alat di bidang pengolahan hasil-hasil bumi dan distribusinya sebagai dasarnya. Maka industri umumnya dikenal sebagai mata rantai selanjutnya dari usaha-usaha mencukupi kebutuhan (ekonomi) yang berhubungan dengan bumi. Industri disebut juga suatu usaha, proses atau kegiatan pengolahan bahan baku baik bahan mentah ataupun bahan setenah jadi agar menjadi barang yang bernilai ekonomis lebih tinggi dan bermanfaat bagi masyarakat. Dalam kamus bahasa indonesia (KBBI) industri didefinisikan sebagai perusahaan untuk membuat, memproduksi atau menghasilkan barang-barang. Menurut badan pusat statistik (2009), menyatakan industri mempunyai dua pengertian, pengertian secara luas adalah industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif, sedangkan pengertian secara sempit, industri adalah hanya mencakup industri pengolahan kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang subuah jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih pemakaian akhir.

B. Pengertian Kualitas Produk

Sebelum kualitas produk diulas lebih dalam maka sebelumnya ada pentingnya ada pembahasan tentang pengertian produk. Pada dasarnya kualitas produk

terbentuk karena adanya sebuah produk. Menurut Fandi Tjiptono (2010;95) dalam bukunya yang berjudul strategi pemasaran edisi 4 mengatakan bahwa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ditambahkan oleh Buchari Alma (2011;139) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menjelaskan bahwa produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik perusahaannya, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat dipahami bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan produknya untuk dijual langsung kepada konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator utama produk adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan prioritasnya adalah memenuhi keinginan konsumen. Dari alasan ini pabrik atau perusahaan menciptakan kualitas produk dengan tujuan mendapat kesetiaan konsumen pada produknya.

Menurut Fandi Tjiptono, (2010) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan seterusnya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh

karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan dengan baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan oleh pasar. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat melaksanakan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan utama adalah untuk meningkatkan kualitas nilai total pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;13) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, kualitas produk berarti kemampuan sebuah produk dalam memprogramkan fungsinya, hal itu termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan distribusi produk serta atribut produk, dan lain-lainnya. Artinya kemampuan produk yang di bandingkan konsumen itu adalah kemampuan yang sesuai keinginan konsumen dan produk tersebut dapat memudahkan konsumen. Kemampuan tersebut berupa perkiraan konsumen berapa lama produk tersebut bisa digunakan, bagaimana menggunakannya, apakah tidak menyulitkan pada saat digunakan. Perbandingan ini yang akhirnya produk yang

sesuai keinginan konsumen membentuk keputusan konsumen hingga sampai pada saat memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Mowen (2011:90) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan, atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Ini merupakan kewajiban perusahaan dalam membentuk kualitas suatu produk. Kualitas produk harus benar-benar menyentuh keinginan konsumen. Untuk itu, biasanya perusahaan melakukan survei atau riset kepada konsumen yang menjadi target pasar supaya mendapatkan indikator kualitas produk apa yang diinginkan konsumen.

Seluruh definisi diatas merupakan proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian dan atribut penting lainnya dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Keunggulan seperti ini merupakan tujuan semua perusahaan dalam menciptakan produknya.

Bedasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fokus utama sebuah perusahaan adalah kualitas produk, karna kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dapat dilihat bahwa kualitas produk hasil perbandingan kualitas produk dari kualitas produk pesaing. Produk yang bisa lebih mendekati atau memuaskan pelanggan dapat bersaing dipasar. Ulasan ini diperkuat oleh teori Fandy Tjiptono (2012:19) dalam bukunya Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan mengatakan bahwa Konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Dari beberapa teori semua para ahli menjelaskan bahwa tujuan kualitas produk adalah standarnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin mendekati standar kebutuhan konsumen, produk yang ditawarkan semakin diminati oleh konsumen. Tentunya dari kualitas produk yang diciptakan, bagaimanapun kualitas produk yang dihasilkan, maka tetap pada konsepnya konsumen memiliki banyak pertimbangan. Maka perusahaan diharapkan harus mengadakan riset pasar terlebih dahulu sebelum menciptakan kualitas produk. Tujuannya, supaya produk yang diciptakan menyentuh keinginan konsumen dan disesuaikan oleh waktu yang kekinian.

1. Indikator Kualitas Produk

Fandi Tjiptono (2010) kualitas produk memiliki indikator sebagaia berikut :

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk ini (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

- b. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umur ekonomis.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) merupakan karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standart karakteristik operasional.
- d. Fitur (*feature*) merupakan fungsi dasar suatu produk tersebut.
- e. Reliabilitas (*Reliability*) merupakan probabilitas bahwa produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tertentu. Pada umumnya semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan pada sebuah produk maka itu berarti produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*esthetica*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemudahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
- g. Kesan kualitas (*perceived Quality*) merupakan sebagai hasil dari pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi terhadap produk bersangkutan
- h. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dereperasi, serta pelayanan keluhan yang mmemuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebatas penjualan hingga mencakup pelayanan operasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigan Baum (2012;28) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, secara langsung dipengaruhi oleh 9 (sembilan) bidang dasar atau 9m, yaitu :

a. *Market* (pasar).

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan pada masa sekarang. Konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terpesialisasi didalam barang yang ditawarkan dengan bertambahnya perusahaan pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *Money* (uang).

Menunjukan persaingan dalam banyak bidang bersama dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan keatas (*margin*) laba, pada waktu yang bersamaan, kebutuhan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran yang besar untuk proses dan pertunjukan yang baru. Pengambilan infestasi pabrik, harus dibayar naiknya pproduktifitas menimbulkan kerugian yang besar dalam produksi disebabkan oleh barang dan penanggulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada maneger pada bidang biaya kualiatas sebagai salah satu dari "titik luna" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan laba.

c. *Management* (manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya. Harus membuat persyaratan produk bagian produksi, mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan pelayanan. Setelah produk sampai kepada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dan mengalokasikan tanggungjawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Man* (manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam mengetahui bisnis dengan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan suatu permintaan akan ahli untuk merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motifation* (motivasi).

Penelitian tentang motivasi menunjukan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan

bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (bahan).

Disebabkan oleh biaya produsen dan persyaratan kualitas. Para ahli teknik memilih bahan menjadi lebih ketan dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Macanization* (mesin dan mekanik).

Pembelian perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan, telah terdorong penggunaan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang kedalam mesin teraebut. Kualitas yang baik akan menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (metode informasi modern).

Untuk mmengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan seluruhnya. Teknologi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai kepada konsumen.

i. *Mounting Product Requirment* (persyaratan proses produksi).

Kemajuan yang pesat dalam perancangan memerlukan pengadakan yang lebih pada seluruh pembuatan produk. Meningkatkan persyaratan

prestasi yang lebih tinggi bagi produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yg lebih, produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa nyata atau benda tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan bahwakualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulakn bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

C. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller, (2009) Merek adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya ysng dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut

Buchory, Herry Achmad & Djaslim Saladin. (2010) Dalam buku Manajemen Pemasaran, dijelaskan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2010) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Pasar yang sangat luas seperti Sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat. Atas pandangan tersebut perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi terhadap merek produk yang dimilikinya. Merek atau brand yang kuat adalah merek yang melekat di hati masyarakat. Merek yang kuat juga dapat memberi kepercayaan terhadap produk tersebut. Dari beberapa riset yang ada merek dapat langsung membentuk minat beli beli terhadap produk tersebut. Keunggulan sebuah merek sangatlah penting. Ada beberapa pembuktian yang mudah dipahami. Apabila disebut suatu produk maka langsung mengarah ke produk tersebut. Banyak contoh-contoh merek yang dari dulu sudah melekat di benak masyarakat, Contohnya produk aqua. Aqua pada dasarnya adalah sebuah merek yang sudah lama ada. Sebagian besar konsumen bila ingi membeli air minum selalu menyebut Aqua. Itu terjadi secara refleks kalau kita akan membeli air minum. Seperti kita ketahui bahwa Aqua adalah merek, dan juga tersedia produk lain

minuman botol merek lain. Cenderung konsumen menganggap semua adalah Aqua. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi produk merek Aqua. Inilah pembuktian kekuatan suatu merek. Bahkan merek dipasar modren saat ini, dapat dijual dengan harga tinggi dipasaran, Salah satu contohnya adalah cocacola.

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan presepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki suatu merek. Presepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menimbulkan citra merek dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembelian merek pada suatu produk merupakan salah satu strategi produk yang utama. Salah satu bagian atau unsur dari produk adalah merek, merek merupakan suatu unsur yang membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Bisa juga disebut sebagai identitas suatu produk. *Brand* itu berbeda dari produk, jika produk merupakan wujud barangnya, secara fisik, seperti orang, jasa layanan, tempat ataupun ide. Sedangkan merek ada untuk sebuah produk, brand dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain. .

Maka, berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa . Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Sehingga konsumen ada ruang untuk memilih dengan mudah produk yang diinginkannya. Pada ruang ini, merek menjadi potensi kepada produk untuk

menjadi prioritas konsumen. Sehingga pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka itu didasarkan dari perbandingan produk yang ada dipasar. Pada tahap ini merek menjadi berperan untuk membentuk minat beli sehingga dapat menguntungkan produsen dari produk tersebut.

Dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasa puas dengan adanya merek yang berkualitas. Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk. Produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya. Selain sebagai tanda pengenal, merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama. Menurut Kotler, (2012) Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ditambahkan teori dai Fandy Tjiptono, Dkk (2010) dalam Sutriyono (2012) merek merupakan logo, instrument, legal (hak kepemilikan) perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian, nilai, visi, penambahan nilai, identitas, citra, relasi dan *evolving entity*.

Berdasarkan defenisi-defenisi tentang merek diatas maka dapat disimpulkan merek adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca. Serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk pesaingnya. Merek sebenarnya

merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu. Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merek-lah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi bagi perusahaan, merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

Aaker (2010) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Definisi merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 seperti dikutip Tjiptono (2012) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Tentu kepada pembeli, merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sekumpulan identitas yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Maka disimpulkan dari semua penjelasan diatas tentang Defenisi merek adalah wujud dari sebuah produk. Wujud inilah yang dapat dilihat, dibandingkan dan diinginkan oleh konsumen. Dari riset sebelumnya di katakan bahwa merek

haruslah mudah untuk disebut dan mudah untuk diingat. Tujuannya untuk memudahkan konsumen memilih produk yang diciptakan.

Menurut Sulistian (2011:31) merek memiliki 6 (enam) level sebagai berikut :

1. Atribusi, merek mengingatkan pada atribut tertentu.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi bermanfaat.
3. Nilai, merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

1. Peran dan Fungsi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2011:295) menjelaskan tentang peran dan fungsi merek sebagai berikut :

- a. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan. Konsumen (individu/organisasi) untuk menuntut tanggungjawab atas kinerja pada pabrik atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan tertentu.
- b. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan yaitu merek menyederhanakan penanaman atau penulurusan produk. Merek membantu mengatur catatan akuntansi dan catatan persediaan, merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur dan aspek unik sesuatu produk.

- c. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.

2. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumennya.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Akhirnya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak cipta, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012:10) ada beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu :

1. Mudah dibaca diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disegani oleh konsumen. Seperti *National, Thosiba*.
4. Merek harus menggambarkan kualitas prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.

6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

4. Indikator Merek

Menurut Kotler & Keller (2009:76), Indikator Merek terdiri dari beberapa bagian yaitu :

1. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
2. Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

5. Hubungan Merek Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2011;258) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Merek merupakan indikator penting untuk konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Produk pada hakikatnya menggambarkan kualitas produk. Ketika konsumen berpikir tentang produk apa yang diinginkannya sesuai kebutuhannya maka caranya berpikirnya adalah membandingkan beberapa merek. Ketika

konsumen melakukan ini konsumen tersebut sedang membangun minat beli terhadap suatu produk.

Bedasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan merek berpengaruh kepada minat beli. Merek dapat mengingatkan kita terhadap suatu produk. Merek produk yang menarik dapat menumbuhkan minat beli. Pada dasarnya merek produk merupakan identitas kualitas sebuah produk. Dengan pertimbangan berbagai merek sebelum melakukan keputusan pembelian adalah proses terbentuknya merek menjadi minat beli.

D. Pengertian Minat Beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010:957) minat merupakan suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Slameto (2010:180) mengatakan minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat seseorang dapat muncul tanpa dapat diduga atau diperkirakan terlebih dahulu, melainkan muncul karena adanya akibat dari partisipasi, ataupun pengalaman seseorang terhadap suatu hal yang mampu mendorong orang tersebut menjadi tertarik atau memberikan perhatian lebih pada hal tersebut. Minat seseorang biasanya juga didasarkan pada hal yang menurutnya selain mampu memberikan ketertarikan tersendiri dan rasa ingin tahu namun juga dapat mendatangkan kesenangan, keuntungan yang lama kelamaan mampu memberikan rasa kepuasan pada orang tersebut dalam melakukan atau menekuni bidang yang diminati.

Menurut Kotler dan Keller (2012;182) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan

dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Teori ini menggambarkan bahwa produk yang diinginkan konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, seperti yang telah digambarkan bahwa ruang keinginan ini yang menuntut perusahaan menciptakan kualitas produk. Tujuannya untuk merebut keinginan konsumen sehingga memutuskan membeli produk yang diciptakannya.

Minat dapat diartikan sebagai penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba sesuatu, pada tahap ini sering dikenal sebagai rasa penasaran yang tinggi. Minat menggambarkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan dapat menimbulkan sebuah perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk tertentu. Dari beberapa penelitian yang ada maka analisa mengenai bagaimana proses minat konsumen sampai pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk adalah indikator sangat penting. Perilaku minat beli konsumen adalah hasil evaluasi dari kualitas produk yang sesuai kebutuhannya dan merek tertentu yang diinginkannya. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012;136) dalam buku *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* mengatakan minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang

paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli konsumen dapat didefinisikan Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan minat beli adalah suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Ditegaskan kembali oleh Setiadi (2013) dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, mengatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul lah minat untuk membeli.

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, (2012) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Dari pendapat diatas mudah dipahami bahwa konsumen sebelum membeli suatu produk maka ada pertimbangan yang mendalam. Pada proses pertimbangan inilah terbentuk minat beli. Konsumen menemukan banyak produk dipasar dari berbagai produk. Tentunya produk tersebut terdiri dari berbagai merek yang ada dengan kualitas produk yang berbeda. Hanya dengan merek dan kualitas produk

yang sesuai keinginannya yang dapat menjadi indikatornya membeli suatu produk. Maka ada peluang bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang menurutnya sesuai dengan kebutuhannya. Minat sesungguhnya suatu kecenderungan yang tinggi dan timbul dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu baik berupa aktivitas ataupun benda yang mampu memberikan rasa ketertarikan, rasa ingin tahu, dan kesukaan sehingga orang tersebut memberikan perhatian yang lebih pada hal tersebut. Minat yang timbul dari diri seseorang ini juga muncul bukan dari bawaan dia lahir melainkan diperoleh kemudian dari hasil pengalaman, ataupun aktivitas orang tersebut dalam penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu tersebut yang kemudian memunculkan ketertarikan.

1. Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari micro model of consumer responses (Kotler & Keller, 2012:503) yaitu:

- a. *Awareness*, sebagai konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
- b. *Knowledge*, beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.
- c. *Liking*, setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

- d. *Preference*, setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan lain-lain.
- e. *Conviction*, konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.
- f. *Intention to Purchase*, tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya: memberikan diskon, layanan percobaan, penukaran barang jika rusak, garansi dan lain-lain.

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012:568) , yaitu:

- a. *Attention* pada tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Interes* pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Desire* pada tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action* Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti Satisfaction sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti Conviction sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga

timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2. Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Lidyawatie (2011) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

3. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Mardiasika (2012:15) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli yaitu ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Menurut Karmela dan Junaedi (2009:214) aspek yang dapat membangkitkan minat beli *customer* diantaranya:

- a. Aspek kelengkapan barang yang meliputi aneka macam jenis dan merek produk.
- b. Aspek harga yaitu nilai yang diberikan oleh seorang pembeli terhadap suatu produk.

- c. Aspek suasana toko, tempat yang strategis di mana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan, tersedianya sarana tempat parkir dan lingkungan keamanan toko yang memadai bagi para pengunjung mampu mempengaruhi minat beli *customer*.
- d. Aspek kualitas barang, Aspek kualitas barang yaitu ciri, mutu serta nilai dari suatu produk.
- e. Aspek pelayanan adalah segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan orang lain.

4. Hubungan Minat Beli Terhadap Kualitas Produk Dan Merek.

Menurut Schiffman dan Kanu (2010), menyatakan bahwa persepsi seorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat beli yang terdapat pada individu, persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seseorang minat atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Diteruskan, menurut Kotler (2010) ada beberapa yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor utama adalah merek merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya merek serta memiliki citra yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan suatu produk. Oleh karena itu, apa bila merek suatu produk bernilai positif bagi konsumen, maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor yang kedua kualitas produk adalah mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang dapat melebihi harapan konsumen, kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (2009) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

Menurut Kotler, (2012) Merek dengan kualitas produk yang bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Setiadi (2011:216), menyatakan bahwa “Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Dengan pengertian diatas penulis berpendapat kualitas produk dan merek dapat mempengaruhi minat beli. Keyakinan peneliti dan pembuktian pendapat para ahli, maka peneliti mengadakan penelitian langsung untuk mendapatkan kepastian. Hasil dari penelitian seterusnya akan diulas pada hasil penelitian.

E. Penelitian Terdahulu.

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber rujukan dan sumber teori terutama dalam pengambilan hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ikanika Sulistyari (2012)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli oriflame pada konsumen mahasiswi ekonomi bisnis jurusan manajemen UNDIP Semarang	Variabel Bebas: <i>Citra Merek</i> <i>Kualitas Produk</i> <i>Harga</i> Variabel Terikat: <i>Minat Beli</i>	Secara Stimulant ada pengaruh antar citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflame.
2	Anita Liriswati (2004)	Analisis pengaruh media iklan dan kualitas Produk terhadap minat beli Sabun cair, biore dan lifeboy di Kota Madya Yogyakarta	Variabel Bebas: <i>Media Iklan</i> <i>Kualitas produk</i> Variabel Terikat: <i>Minat Beli</i>	Ada pengaruh yang signifikan antara media iklan dan kualitas produk terhadap minat beli sabun cair, lux, biore dan lifeboy.
3	Nur Eko Wadah (2013)	Pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepeda poligon	Variabel Bebas: <i>Merek</i> <i>Kualitas Produk</i>	Pengaruh merek, kualitas produk dan promosi sangat berpengaruh Pada minat beli Konsumen.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		pada toko Hidayah Jepara	<i>Promosi</i> Variabel Terikat: <i>Minat Beli</i>	Berpengaruh positif dan signifikan secara simultan, sehingga berdampak pada penjualan.
4	Didik Adi Yulianto (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap minat Beli konsumen Pada SD. Muhammadiyah program khusus kota barat.	Variabel Bebas: <i>Kualitas produk</i> <i>Merek</i> <i>Harga</i> Variabel Terikat: <i>Minat Beli</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap minat Beli konsumen Pada SD. Muhammadiyah program khusus kota barat.
5	Erik Akbar Winardi (2017)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone merek Asus di Bandar Lampung	Variabel Bebas: <i>Citra Merek</i> <i>Kualitas Produk</i> Variabel Terikat: <i>Minat Beli</i>	Ada pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone merek Asus.

F. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2010) kerangka konsep adalah merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori-teori yang mendukung penelitian

tersebut. Sedangkan menurut Iskandar (2009) Manfaat yang diperoleh dari kajian literatur adalah :

1. Mengenal teori-teori dasar dan konsep yang telah dikemukakan oleh para ahli terdahulu tentang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti.
2. Mengikuti perkembangan dalam penelitian dalam bidang yang akan diteliti.
3. Memanfaatkan data sekunder.
4. Menghindarkan duplikasi.
5. Penelusuran dan penelaahan literatur yang relevan dengan masalah penelitian untuk mengungkapkan buah pikiran secara sistematis, kritis dan analitis.

Maka untuk penelitian ini Kerangka konseptual dapat dilihat melalui penjelasan berikut:

1. Kualitas Produk menurut fandi Tjiptono, (2010) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan seterusnya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan lesan kualitas. Teori diatas menunjukkan bahwa kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kanuk dan Schiffman (2010) Menerangkan bahwa persepsi seseorang

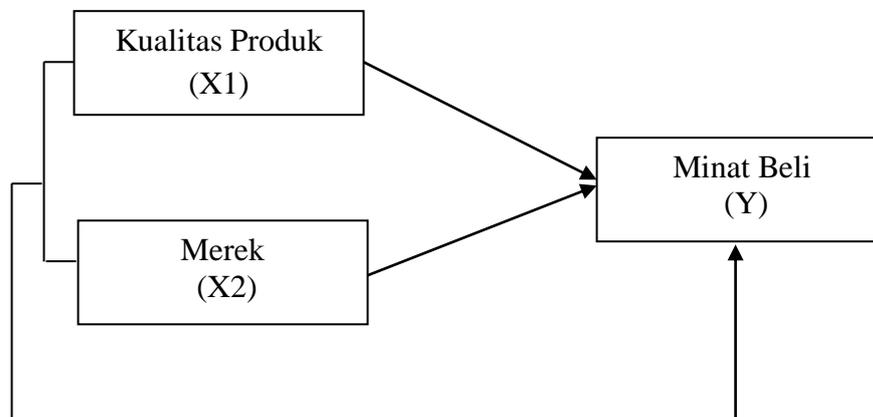
terhadap kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Dapat dipahami bahwa persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat beli konsumen untuk membeli dan diikuti perilaku untuk membeli. Teori ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, dimana minat beli terbentuk apabila suatu produk dapat menampilkan atau mempersepsikan kualitas produk berdasarkan dimensi-dimensinya.

2. Menurut Kotler dan Keller, (2009) Merek adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Teori ini menjelaskan bahwa merek suatu produk sangat berpengaruh, dimana merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan yang lain. Persepsi yang positif akan sangat berdampak terhadap sebuah merek karena sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja pada pasangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014) dalam jurnal Greg Joel, James D.D. Massie dan Jantj L. Sepang ((2014) menguapkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pembentukan sikap tersebut terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi terhadap produk sehingga terbentuk minat beli konsumen.

3. Menurut Kotler (2010) ada beberapa yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor utama adalah merek merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya merek serta memiliki citra yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan suatu produk. Oleh karena itu, apa bila merek suatu produk bernilai positif bagi konsumen, maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Faktor yang kedua kualitas produk adalah mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan yang dapat melebihi harapan konsumen, kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

4. Minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (2009) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama. Menurut Kotler, (2012) Merek dengan kualitas produk yang bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Dari penjelasan di atas kerangka konseptual dapat disimpulkan seperti berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari kerangka konseptual diatas dapat dilihat bahwa kerangka konseptual menggambarkan pengaruh dari :

1. Pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen di PT. Sukses Mentari Satelindo secara parsial.
2. Pengaruh dari merek terhadap minat beli konsumen di PT. Sukses Mentari Satelindo secara parsial.
3. Pengaruh kualitas produk dan merek terhadap minat beli konsumen di PT. Sukses Mentari Satelindo secara simultan.

G. Hipotesis

Menurut Pakpahan M. (2014;61), hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Jawaban sesungguhnya hanya baru dibuktikan apabila penelitian ini telah melakukan pengumpulan data dan analisis dalam penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk terhadap minat beli di PT. Sukses Mentari Satelindo.
2. H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari merek terhadap minat beli di PT. Sukses Mentari Satelinda.
3. H3 : Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari kualitas produk dan merek terhadap minat beli di PT. Sukses Mentari Satelindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif atau asosiatif. Menurut Manullang. M dan Pakpahan M. (2014;19) penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel lain yang menjadi variabel terikat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Sukses Mentari Satelindo yang terletak di Jalan Medan-Binjai KM. 13,8, Jalan Bintang Terang II.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Jan. 2019				Feb. 2019				Mar. 2019				Apr. 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■												
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■								
3	Seminar Proposal									■							
4	Persiapan instrumen penelitian									■	■	■	■				
5	Pengumpulan data													■			
6	Pengolahan data																■
7	Analisis dan evaluasi																■
8	Penulisan laporan																■
9	Revisi dan Evaluasi																■
10	Sidang Meja Hijau																■

Sumber : Oleh Peneliti (2018)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Manulang, M. dan Pakpahan, M. (2016;67) mengatakan populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukan kepada responden.

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti menentukan populasi adalah konsumen payung parabola merek soccer, khususnya konsumen pinggiran kota seperti tebing tinggi, pekan baru, jambi, kalimantan, porbolonggo dengan jumlah populasinya yang tidak terdeteksi.

2. Sampel

Menurut Manulang, M. dan Pakpahan, M. (2016;68) mengatakan sampel adalah bagian dari populasi penelitian. Supaya informasi yang diperoleh dari sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Masalah penting dalam penelitian ini adalah masalah populasi dan sampelnya sebagai dua hal yang berkaitan. Dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive/judgement sampling.

Pengambilan sampel dengan ini adalah dengan cara *nonprobability* adalah mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan memenuhi syarat untuk diteliti, maka objek tersebut dijadikan sampel penelitian. Sedangkan teknik *purposive/judgement sampling* adalah memilih sampel suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ilmiah. Pertimbangan menggunakan teknik purposive sampling yaitu

pengunjung yang melakukan pembelian produk. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dibutuhkan teknik khusus dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Salah satu teknik pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui menurut Kuncoro (2013) adalah dengan menggunakan rumus Zikmund Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitiann ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{z \cdot s}{E} \right)^2$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = Deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = Tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, penelitian ini mengambil derajat keyakinan (Z) sebesar 1,96, dengan deviasi standar (S) sebesar 0,25, dan tingkat kesalahan yang ditolerir (E) sebesar 5% atau 0,05, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = \left(\frac{0,49}{0,05} \right)^2 = 9,8^2 = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,04. Karena sampel tidak bulat, maka jumlah sampel yang diambil harus dibulatkan ke bawah sehingga menjadi 96. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 96 orang responden sebagai sampel.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Bernad dalam Manullang, M dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang

yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai. Hadi dalam Rusiadi (2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen. Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Variabel Terikat (Y)

Menurut Manullang, M dan Pakpahan, (2014:36) Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti. Menurut Rusiadi, (2016:50) Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti.

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Minat Beli.

b. Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Rusiadi (2016:50).

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab

terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Manullang, M dan Pakpahan (2014:36). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas Produk (X1)
- 2) Merek (X2)

2. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

Menurut Rusiadi (2016:88) Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi pelanggan seterusnya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>durability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 	Likers

	<p>digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.</p> <p>(Menurut Fandi Tjiptono, 2010)</p>	<p>4. Fitur (<i>features</i>)</p> <p>5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)</p> <p>6. Estetika (<i>aesthetics</i>)</p> <p>7. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)</p> <p>8. <i>Serviceability</i></p> <p>(Menurut Fandy Tjiptono, 2010p)</p>	
Merek (X2)	<p>Merek adalah nama, istilah, lambing atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.</p> <p>(Menurut Kotler dan Keller, 2009)</p>	<p>1. Nama merek (<i>brand name</i>)</p> <p>2. Tanda merek (<i>brand merk</i>)</p> <p>3. Hak cipta (<i>copyright</i>)</p> <p>4. Tanda merek dagang (<i>trademark</i>)</p> <p>(Menurut Kotler dan Keller, 2009)</p>	Likers
Minat beli (Y)	<p>Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.</p> <p>(Menurut Kotler dan Keller 2012)</p>	<p>1. Kesadaran (<i>awareness</i>)</p> <p>2. Pengetahuan (<i>knowledge</i>)</p> <p>3. Suka (<i>liking</i>)</p> <p>4. Pilihan (<i>preference</i>)</p> <p>5. Keyakinan (<i>conviction</i>)</p> <p>6. Memberli (<i>purchase</i>)</p> <p>(Menurut Kotler dan Keller 2012)</p>	Likers

a. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa

skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradiasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

b. Teknik Pengumpulan Data

Fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, maka mustahil peneliti dapat menghasilkan temuan, apabila tidak memperoleh data. Menurut Riduwan (2010:51) pengertian dari teknik pengumpulan data adalah Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Sedangkan menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011:103) pengertian teknik pengumpulan data adalah Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Dari pengertian tersebut di atas dapat diketahui bahwa teknik pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi penentuan teknik.

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono:2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016:189)

Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan pada kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradiasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban:sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:98)

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

E. Teknik Analisa Data

1. Statistik Frekuensi

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari pertanyaan akan

didapatkan dalam bentuk angka dan persen, sehingga diketahui berapa banyak jawaban tertentu yang diperoleh. Dengan statistik frekuensi, frekuensi jawaban responden akan lebih jelas dan mudah dipahami

2. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. Rusiadi (2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Manullang, M dan Pakpahan (2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Manullang, M dan Pakpahan (2014:96).

Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikann skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Rusiadi (2016:113)

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

- 1) Rusiadi (2016:107) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten ata stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel.

- 2) Manullang, M dan Pakpahan (2014:97) Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.
- 3) Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien *alpha* dari *Cronbach*.
- 4) Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70. Sujarweni (2016:239).
- 5) Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS.

F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*.

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Rusiadi (2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

Analisa Grafik dengan Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal.

Kriteria yang dapat terjadi:

- b. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
- c. Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal

- d. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal

Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Kriteria yang dapat terjadi:

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

Uji statistik dapat juga digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- 1) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Rusiadi (2016:154).

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sujarweni (2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu: Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231)

- a. $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- b. $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinearitas

Atau dengan:

- a. *Tolerance value* < 0.1 , artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- b. *Tolerance value* > 0.1 , artinya tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang

terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*, uji *Park*, atau uji *White*. Rusiadi (2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: (Sujarweni:2016:232).

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi dengan menggunakan uji Glejser adalah:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

G. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit)

1. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Minat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas *Kualitas Produk*

X_2 = Variabel Bebas *Merek*

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

2. Uji Hipotesis

a. Uji Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara Serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Hipotesis untuk pengujian secara Serempak adalah

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk dan merek secara Serempak terhadap minat beli.
- 2) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk dan merek secara Serempak terhadap minat beli.

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{Sig} > 5\%$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{Sig} < 5\%$.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi *product moment*.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut: Sugiyono (2016:300-301):

Uji Parsial Kualitas Produk

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap variabel minat beli.
- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap variabel minat beli.

Uji Parsial Merek

- 1) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari merek terhadap variabel minat beli.

- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari merek terhadap variabel minat beli.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 5\%$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

H. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284) Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1,

sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai

PT. Sukses Mentari Satelindo merupakan perusahaan yang memproduksi payung parabola. Perusahaan ini berdiri pertama dibuka dikampung lalang dengan menyewa rukosebagai tempat produksi. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2007. Setelah beroperasi selama 3 tahun dengan kegigihan kerja keras konsumen perusahaan ini berhasil membeli sebidang tanah sekaligus dengan bangunannya. Ditempat ini perusahaan mulai berkembang dan memproduksi produk dalam jumlah yang banyak.Perusahaan ini telah berdiri dan beropersi sekitar 11 tahun.

PT. Sukses Mentari Satelindo memproduksi payung parabola berbentuk dish bulat, sekaligus dengan tiang penyangganya atau yang disebut dengan monting. Dimana dish bulat dipasang di atas monting yang sudah berdiri kokoh. Bahan baku yang digunakan adalah aluminium koil sebagai jaringnya. Sedangkan tapak serta tiang monting terbuat dari besi serta aluminium hollow.

PT. Sukses Mentari Satelindo menargetkan pasar dipinggiran kota dan dataran tinggi. Produk yang telah diproduksi akan didistribusikan keluar kota seperti Sumatera, Jawa, Sulawesi dan Kalimantan. Pendistribusian seluruh produk melalui darat dan laut. Seperti halnya di kalimantan pengiriman barang akan menempuh jalur laut menggunakan kapal laut yang dipacking melalui kontener. Untuk sekitaran Sumatera dan Jawa biasanya menggunakan jasa Ekspedisi Angkutan.

2. Mengenal Visi dan Misi PT. Sukses Mentari Satelindo

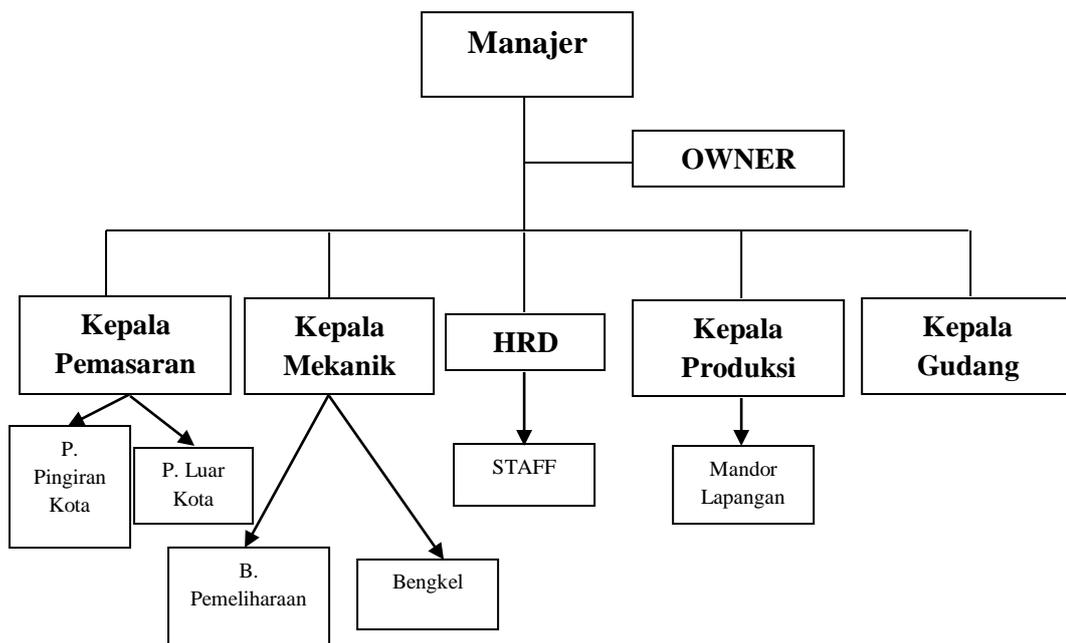
a. Visi PT. Sukses Mentari Satelindo

"Menjadi perusahaan payung parabola yang handal dan menyalurkan sinyal siaran TV ke seluruh negeri"

b. Misi PT. Sukses Mentari Satelindo

- 1) Memproduksi payung parabola yang handal dengan kualitas terbaik.
- 2) Memproduksi payung parabola dengan kualitas sinyal yang kuat.
- 3) Menyalurkan parabola keseluruh negerisebagai bentuk dukungan perusahaan mencerdaskan bangsa.
- 4) Menjadi perusahaan payung parabola terkemuka dan terkenal.

3. Struktur Organisasi PT. Sukses Mentari Satelindo



4.1 Bagan Struktur Organisasi PT. Sukses Mentari Satelindo

Sumber : HRD. PT. Sukses Mentari Satelindo

a. Uraian Tugas**1) Manajer**

- a) Mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan baik internal maupun eksternal.
- b) Mengarahkan semua karyawan melalui mandor-mandor lapangan.
- c) Menentukan setiap tugas mandor lapangan.
- d) Mengevaluasi seluruh kegiatan produksi.
- e) Mengadakan pertemuan serta menyampaikan laporan bulanan kepada pemilik perusahaan.
- f) Bertanggungjawab atas keseluruhan kegiatan perusahaan.
- g) Menyiapkan kebijakan-kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan produksi.

2) HRD

- a) Menyiapkan seluruh dokumen-dokumen perusahaan.
- b) Mengkoordinir seluruh karyawan serta membuka lowongan dan menentukan karyawan Sesuai kebutuhan perusahaan.
- c) Membuat laporan tentang kebutuhan kegiatan perusahaan yang akan dilaporkan kepada menejer
- d) Bertanggungjawab terhadap seluruh karyawan, HRD diberi tanggungjawab untuk memberhentikan karyawan yang tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- e) Memonitoring seluruh belanja-belanja perusahaan serta membuat laporan bulanan.

- f) Bertanggungjawab terhadap kehadiran karyawan serta bertanggungjawab atas seluruh Izin yang dibutuhkan karyawan.

3) Kepala Gudang

- a) Mencatat seluruh barang yang masuk ke gudang.
- b) Menyusun barang masuk sesuai ukuran barang yang ditentukan.
- c) Menyortir barang yang akan didistribusikan kepada konsumen.
- d) Menyiapkan barang serta membuat dokumen pendistribusian barang.
- e) Bertanggungjawab penuh terhadap seluruh aktifitas didalam gudang.

4) Kepala produksi

- a) Bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan produksi.
- b) Membuat laporan produksi.
- c) Membuat laporan tentang kebutuhan bahan baku.
- d) Merencanakan dan membuat laporan tentang penyempurnaan produk serta mengevaluasikan kegiatan produksi

5) Kepala mekanik

- a) Bertanggungjawab terhadap semua kerusakan seluruh alat produksi.
- b) Bertanggungjawab terhadap pemeliharaan seluruh alat produksi.
- c) Membuat laporan pemeliharaan alat produksi secara berkala.

6) Kepala Pemasaran

- a) Mengkoordinir seluruh pemasaran produk baik pinggiran kota maupun luar kota.
- b) Membuat laporan perkembangan pasar.
- c) Mengadakan pertemuan rutin terhadap semua rekanan penjualan.

- d) Mengkoordinir seluruh Kegiatan karyawan baik Pemasaran dipinggiran kota maupun luar kota.

4. Penyajian Data.

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan pada pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai, maka disajikan karakteristik responden berikut ini;

Tabel 4.1 Menurut Jenis kelamin

Jenis	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	66	66,75%
Perempuan	30	31.25%
Jumlah	96	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa laki-laki sebanyak 66 orang (66,75%) dan perempuan 30 orang (31.25%).

Tabel 4.2 Menurut Jenis Pekerjaan

Status	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Swasta	31	32,29%
PNS/BUMN	20	20,83%
Wiraswasta	45	46,87%
Pelajar/Mahasiswa	0	0%
Jumlah	96	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Jika dilihat dari Tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa pekerjaan pelanggan yang memutuskan pembelian produk dari PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai, adalah Karyawan Swasta 31 orang (32,29%), PNS/BUMN 20

Orang (20,83%), Wiraswasta 45 orang (46,87%) dan Pelajar/Mahasiswa 0 orang (0%).

Tabel 4.3 Menurut Tingkat Umur/Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20thn	0	0%
20-30thn	26	27,08%
30-40thn	52	54,16%
40-50thn	18	18,75%
> 40thn	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa tingkat umur yang paling tinggi menjadi responden pelanggan yang loyal terhadap produk PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai adalah yang telah berumur < 20 tahun tidak ada, dan sekitar 20-30 tahun yaitu sebanyak 26 orang (27,08%), usia 30 - 40 tahun sebanyak 52 orang (54,16%) serta usia > 40 tahun (0 %).

Tabel 4.4 Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	0	0%
SLTP	0	0%
SLTA	30	31,25%
Diploma 3	31	32,29%
Sarjana	35	36,46%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang dominan menjadi loyal terhadap pembelian pelanggan dari PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai adalah yang telah berpendidikan SLTA 30 orang (31,25%), Diploma 3 yaitu sebanyak 31 oarang (32,29%) dan Sarjana sebanyak 35 orang

(36,46%). Dari hasil ini diketahui bahwa pemberi Minat beli konsumen lebih banyak dari yang sudah berpendidikan sarjana.

Tabel 4.5 Menurut Tingkat Penghasilan

Penghasilan/bulan	Jumlah Respoden	Persentase
< Rp.1juta	0	0%
Rp.1-2 juta	0	0%
Rp.2-3 juta	0	0%
Rp.3-4 juta	3	3,13%
Rp.4-5 juta	16	16,66%
> Rp.5juta	77	80,21%
Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan yang dominan menjadi pembeli yang loyal pelanggan dari PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai adalah yang telah berpenghasilan 3-4 juta sebanyak 3 orang (3,13%) , penghasilan 4-5 juta yaitu sebanyak 16 orang (16,66%) dan penghasilan > 5 juta sebanyak 77 orang (80,21%)

b. Karakteristik Data Untuk Kualitas Produk.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Tentang Kemampuan Sinyal Yang Ditampilkan Payung Parabola Merek Soccer Sudah Sesuai Keinginan Konsumen

x11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	3	3.1	3.1	7.3
4	42	43.8	43.8	51.0
5	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 47 orang (49.0%), setuju 42 orang (43,8%), Netral 3 orang (3,1%), tidak setuju 4 orang (4,2%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Produk Parabola Merek Soccer Dapat Digunakan Dalam Waktu Yang Lama.

x12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	4	4.2	4.2	7.3
3	6	6.3	6.3	13.5
4	40	41.7	41.7	55.2
5	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 43 orang (43.8%), setuju 40 orang (41,7%), Netral 6 orang (6,3%), tidak setuju 4 orang (4,2%) dan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%).

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Tentang Payung Parabola Merek Soccer Memiliki Mutu Yang Baik Sesuai Dengan Keinginan Konsumen

x13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	4	4.2	4.2	5.2
4	40	41.7	41.7	46.9
5	51	53.1	53.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 51 orang (53.1), setuju 40 orang (41,7%), Netral 4 orang (4,2%), tidak setuju 1 orang (1%) dan tidak setuju tidak ada

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Tentang Payung Parabola Soccer Dapat Menampilkan Gambar Siaran Dengan Jernih Sesuai Keinginan Konsumen

x14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.2	4.2	4.2
2	5	5.2	5.2	9.4
3	10	10.4	10.4	19.8
4	58	60.4	60.4	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 19 orang (19.8%), setuju 58 orang (60,4%), Netral 10 orang (10,4%), tidak setuju 5 orang (5,2%) dan sangat tidak setuju 4 orang (4,2%)

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Tentang Payung Parabola Soccer Tidak

Mudah Berkarat Dan Keropos

x15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
3	6	6.3	6.3	8.3
4	57	59.4	59.4	67.7
5	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 31 orang (32.3%), setuju 57 orang (59,4%), Netral 6 orang (6,3%), tidak setuju 2 orang (2,1%) dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Tentang Bentuk Payung Parabola Soccer Sesuai Keinginan Konsumen, Mudah Ditempatkan Sesuai Keinginan

x16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.2	5.2	5.2
2	9	9.4	9.4	14.6
3	10	10.4	10.4	25.0
4	39	40.6	40.6	65.6
5	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 33 orang (34.4%), setuju 39 orang (40,6%), Netral 10 orang (10,4%), tidak setuju 9 orang (9,4%) dan sangat tidak setuju 5 orang (5,2%).

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Tentang Payung Parabola Soccer Merupakan Produk Terkenal Sehingga Sudah Dikenal Seluruh Konsumen

x17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.5	13.5	14.6
3	8	8.3	8.3	22.9
4	47	49.0	49.0	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 27 orang (28.1%), setuju 47 orang (49,0%), Netral 8 orang (8,3%), tidak setuju 13 orang (13,5%) dan sangat tidak setuju 1 orang (,01%).

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Tentang Apabila Sinyal Yang Dihasilkan Buruk, Payung Parabola Soccer Dapat Diatur Dan Disesuaikan

Keinginan Konsumen

x18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	9	9.4	9.4	11.5
3	23	24.0	24.0	35.4
4	47	49.0	49.0	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 15 orang (15.6%), setuju 47 orang (49,0%), Netral 23 orang (24,0%), tidak setuju 9 orang (9,4%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%).

c. Karakteristik Data untuk Merek

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Tentang Payung Parabola Soccer

Merupakan Merek Terkenal Karena Mutunya Yang Sangat Bagus

x21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.5	13.5	14.6
3	17	17.7	17.7	32.3
4	46	47.9	47.9	80.2
5	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 19 orang (19.8%), setuju 46 orang (47,9%), Netral 17 orang (17,7%), tidak setuju 13 orang (13,5%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1,0%).

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Tentang Banyak Merek Pesaing Yang Ada Dipasar Tetapi Konsumen Saya Lebih Memilih Parabola Soccer

Karena Mudah Diingat
x22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.5	13.5	14.6
3	23	24.0	24.0	38.5
4	44	45.8	45.8	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 15 orang (15.6%), setuju 44 orang (45,8%), Netral 23 orang (24,0%), tidak setuju 13 orang (13,5%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1,0%)

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Lebih Mudah Mengetahui Produk Payung Parabola Merek Soccer Karena Konsumen Mudah

Mengenal Lambangnya
x23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	12	12.5	12.5	14.6
3	27	28.1	28.1	42.7
4	46	47.9	47.9	90.6
5	9	9.4	9.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 9 orang (9.4%), setuju 46 orang (47,9%), Netral 27 orang (28,1%), tidak setuju 12 orang (12,5%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%).

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Lebih Mudah Mengingat Payung Parabola Soccer Karena Logonya Mudah Diingat

x24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	9	9.4	9.4	11.5
3	23	24.0	24.0	35.4
4	47	49.0	49.0	84.4
5	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 15 orang (15.6%), setuju 47 orang (49,0%), Netral 23 orang (24,0%), tidak setuju 9 orang (9,4%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%).

Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Tentang Merek Soccer Merupakan Merek Parabola Yang Handal Karena Diproduksi Sesuai Keinginan Konsumen

x25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	13	13.5	13.5	16.7
3	20	20.8	20.8	37.5
4	42	43.8	43.8	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 18 orang (18,8%), setuju 42 rang (43,8%), Netral 20 orang (20,8%), tidak setuju 13 orang (13,5%) dan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%).

Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Tentang Merek Soccer Merupakan Merek Yang Sudah Lama Dikenal Oleh Konsumen

x26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	22	22.9	22.9	25.0
	3	21	21.9	21.9	46.9
	4	34	35.4	35.4	82.3
	5	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 17 orang (17,7%), setuju 34 orang (35,4%), Netral 21 orang (21,9%), tidak setuju 22 orang (22,9%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%).

Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Memilih Produk Parabola Soccer Karena Dapat Menghasilkan Suara Dan Siaran Yang

**Jernih
x27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2	5.2
	2	14	14.6	14.6	19.8
	3	16	16.7	16.7	36.5
	4	41	42.7	42.7	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 20 orang (20,8%), setuju 41 orang (42,7%), Netral 16 orang (16,7%), tidak setuju 14 orang (14,6%) dan sangat tidak setuju 5 orang (5,2%).

Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Menginginkan Payung Parabola Soccer Menjadi Parabola Berbayar kedepannya Supaya Dapat

Dinikmati Oleh Banyak Konsumen
x28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.1	3.1	3.1
3	19	19.8	19.8	22.9
4	46	47.9	47.9	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 28 orang (29.2%), setuju 46 orang (47,9%), Netral 19 orang (19,8%), tidak setuju 3 orang (3,1%).

d. Karakteristik Data Untuk Minat Beli Konsumen

Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Lebih Memilih Menggunakan

Payung Parabola Soccer Karena Kualitas Baik Dan Merek Terkenal
y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.2	5.2	5.2
2	6	6.3	6.3	11.5
3	12	12.5	12.5	24.0
4	37	38.5	38.5	62.5
5	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 36 orang (37.5%), setuju 37 orang (38,5%), Netral 12 orang (12,5%), tidak setuju 6 orang (6,3%) dan sangat tidak setuju 5 orang (5,2%).

Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Setuju Apabila Perusahaan Membuat Web-Site Untuk Produk Parabola Merek Soccer Sehingga

Lebih Mudah Mengetahui Tentang Keunggulannya
y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	9	9.4	9.4	12.5
3	17	17.7	17.7	30.2
4	42	43.8	43.8	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 25 orang (26,0%), setuju 42 orang (43,8%), Netral 17 orang (17,7%), tidak setuju 9 orang (9,4%) dan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%).

Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Menggunakan Parabola

Soccer Karena Kualitasnya Sudah Sesuai Keinginan Konsumen
y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	11	11.5	11.5	14.6
3	17	17.7	17.7	32.3
4	47	49.0	49.0	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 18 orang (18,8%), setuju 47 orang (49,0%), Netral 17 orang (17,7%), tidak setuju 11 orang (11,5%) dan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%).

Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Menginginkan Payung

Parabola Soccer Untuk Digunakan Dirumah

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.2	5.2	6.3
3	17	17.7	17.7	24.0
4	38	39.6	39.6	63.5
5	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 34 orang (36,5%), setuju 38 orang (39,6%), Netral 17 orang (17,7%), tidak setuju 5 orang (5,2%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1,0%).

Tabel 4.26 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Membutuhkan

Penjelasan Lebih Dalam Sebelum Membeli Payung Parabola Soccer

y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.3	6.3	7.3
3	25	26.0	26.0	33.3
4	38	39.6	39.6	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 26 orang (27.1%), setuju 38 orang (39,6%), Netral 25 orang (26,0%), tidak setuju 6 orang (6,3%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1,0%).

Tabel 4.27 Hasil Jawaban Responden Tentang Payung Parabola Soccer

Merupakan Payung Bola Yang Sesuai Digunakan Didaerah Saya

y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.1	3.1	3.1
2	1	1.0	1.0	4.2
3	3	3.1	3.1	7.3
4	35	36.5	36.5	43.8
5	54	56.3	56.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 54 orang (56.3%), setuju 35 orang (36,5%), Netral 3 orang (3,1%), tidak setuju 1 orang (1,0%) dan sangat tidak setuju 3 orang (3,1%).

Tabel 4.28 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Sangat Menginginkan

Ada Perkembangan Lanjutan Untuk Produk Parabola Merek Soccer

y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.1	2.1	3.1
3	7	7.3	7.3	10.4
4	40	41.7	41.7	52.1
5	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 46 orang (47.9%), setuju 40 orang (41,9%), Netral 7 orang (7,3%), tidak setuju 2 orang (2,1%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1,0%).

Tabel 4.28 Hasil Jawaban Responden Tentang Konsumen Menginginkan Ada Garansi Apabila Terjadi Kerusakan Pada Parabola Soccer.

y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	8	8.3	8.3	12.5
4	56	58.3	58.3	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai yang menyatakan sangat setuju sekali sebanyak 28 orang (29.2%), setuju 56 orang (58,3%), Netral 8 orang (8,3%), tidak setuju 4 orang (4,2%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

5. Pengujian Kualitas Data

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

a. Uji Validitas

Validitas adalah mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = n-k , dimana n = jumlah sample dan k= jumlah variable, df =

96-3 = 93, maka r tabel = 0.250 atau *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30, semua kuisioner dinyatakan valid (Ghozali, 2010). Berikut ini adalah tabel yang merupakan hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS Ver.17.0 sebagai berikut :

**Tabel 4.29 Uji Validitas
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	89,64	142,466	,552	.	,896
x12	89,80	137,908	,619	.	,894
x13	89,54	144,209	,541	.	,897
x14	90,15	136,568	,702	.	,892
x15	89,79	144,546	,500	.	,897
x16	90,11	137,197	,537	.	,896
x17	90,11	140,018	,498	.	,897
x18	90,34	136,838	,698	.	,892
x21	90,29	138,609	,581	.	,895
x22	90,40	139,189	,571	.	,895
x23	90,51	140,484	,536	.	,896
x24	90,34	136,838	,698	.	,892
x25	90,40	138,915	,523	.	,896
x26	90,57	144,521	,470	.	,903
x27	90,42	139,635	,446	.	,898
x28	89,98	146,231	,313	.	,900
y1	90,04	137,661	,535	.	,896
y2	90,21	139,219	,514	.	,896
y3	90,32	137,926	,585	.	,894
y4	89,96	148,314	,511	.	,904
y5	90,16	149,838	,423	.	,905
y6	89,59	138,560	,662	.	,893
y7	89,68	142,916	,491	.	,897
y8	89,89	144,166	,463	.	,897

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas adalah semuanya butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* > dari 0.30 atau diatas dari r hitung 0.250 sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.30 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.904	24

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada Tabel 4.30 diperoleh sebesar 0.900 dengan 24 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk variable Kualitas produk dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai. Disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variable-variabel independent dan variabel dependen tersebut dengan *Cronbach Alpha* 0,900 > 0,60 dinyatakan handal (*reliable*).

6. Analisis dan Evaluasi Model

Sebelum dianalisis lebih dulu dilakukan evaluasi model yang bertujuan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis dengan pengujian Asumsi Klasik (Ghozali, 2010) sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

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

Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

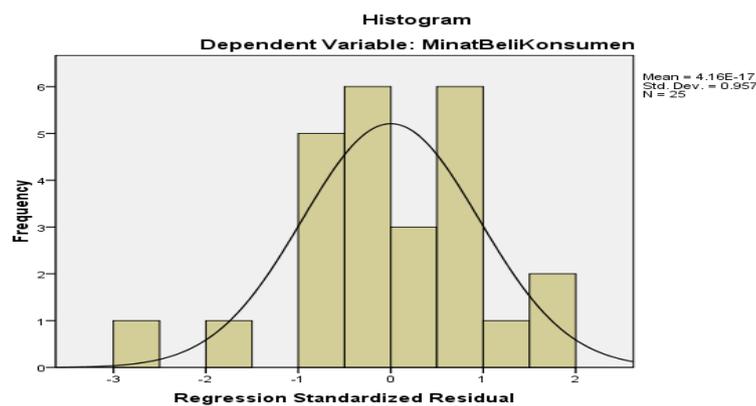
H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Pengambilan Keputusan :

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

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

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

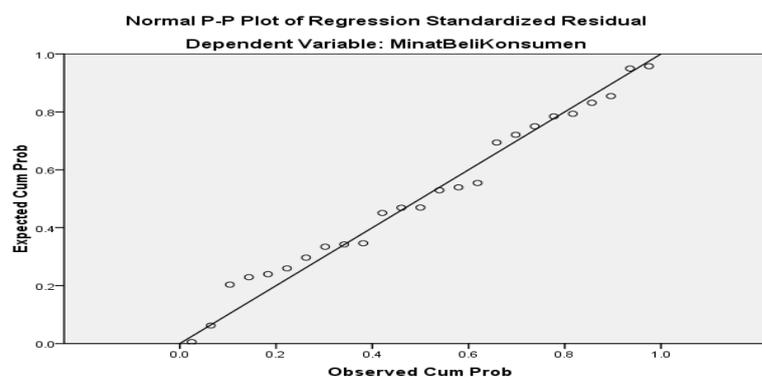


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

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

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



Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Normalitas

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data Kualitas produk dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi

normal. Maka model regresi layak dipakai memprediksi Minat Beli Konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas, yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari Tolerance harus $>$ dari 0,1 dan *Value Inflation Factor* (VIF) $<$ dari 5. Apabila VIF $>$ 5, maka ada Multikolinearitas dan Apabila VIF $<$ 5, maka tidak ada Multikolinearitas

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

Tabel 4.31 Uji multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.586	6.751		.235	.816		
	KualitasProduk	.533	.123	.641	4.332	.000	.966	1.035
	Merek	.358	.208	.254	1.720	.099	.966	1.035

a. Dependent Variable: MinatBeliKonsumen

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas diketahui bahwa setiap variable bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance diatas 0.1. Antara lain adalah VIF Kualitas Produk (X1) $1,035 < 5$, Merek (X2) $1,035 < 5$ Tolerance berada

diatas 0,1 yaitu Kualitas Produk (X1) 0,966 dan Merek (X2) 0,966. Sehingga model regresi ini dapat digunakan dan bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

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

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

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

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

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



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedisitas
Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

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

Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai berdasarkan memasukkan variabel independennya.

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

Untuk uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.32 Coefficient Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.586	6.751		.235	.816		
Kualitas Produk	.533	.123	.641	4.332	.000	.966	1.035
Merek	.358	.208	.254	1.720	.099	.966	1.035

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

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

$$Y = 1,586 + 0,533 X_1 + 0,358 X_2$$

- 1) Konstanta sebesar (1,586) menyatakan apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Merek (X_2) dianggap bernilai 0 maka variabel terikat atau Minat Beli Konsumen tetap sebesar (1,586).
- 2) Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) bernilai positif (0,533) artinya bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk searah dengan Minat Beli Konsumen. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Kualitas Produk (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 0,533 atau 53,3%
- 3) Koefisien regresi Merek (X_1) bernilai positif (0,358) artinya bahwa pengaruh variabel Merek searah dengan Minat Beli Konsumen. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Merek (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Minat Beli Konsumen sebesar 0,358 atau 35,8%

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial

Berdasarkan Tabel 4.32 pada sebelumnya menunjukkan Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah Minat Beli Konsumen dapat dipengaruhi oleh masing-masing variabel dependen dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau tingkat signifikan 5 %.

Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut:

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

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

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesisnya :

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

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

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

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

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

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} , untuk Kualitas produk $4,332 > t_{tabel} 1,665$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0.05$, maka tolak H_0 (terima H_1) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

c. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesisnya :

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

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

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

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

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

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1,720 > t_{tabel} 1.665 dan nilai probabilitas signifikan 0,099 > 0,05 maka tolak H_0 (terima H_1) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai. Maka hipotesis sebelumnya ditolak.

b. Uji Simultan (ANOVA atau Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Merek simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai, pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau *level of test* 5% α pada uji hipotesis yang diajukan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya *tidak terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Merek (*Independent Variabel*) terhadap Minat Beli Konsumen (*dependent variable*) .

H_1 : minimal satu $\neq 0$, artinya *terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Kualitas Produk dan Merek (*Independent Variabel*) terhadap Minat Beli Konsumen (*dependent variable*) .

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

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

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

**Tabel 4.33 Hasil Uji Simultan (uji F)
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.177	2	186.589	12.659	.000 ^a
	Residual	324.263	22	14.739		
	Total	697.440	24			

a. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 12,659 sedangkan F_{tabel} 2,73 dan Probabilitas signifikanya $0.000 < 0.05$. Karena F_{hitung} $12,659 > F_{tabel}$ 2,73 dan Probabilitas signifikanya $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 (Terima H_3) dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Merek secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai. Maka hipotesis (H_3) sebelumnya diterima.

**Tabel 4.34 Determinan
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.493	3.839

a. Predictors: (Constant), Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber Hasil Pengolahan SPSS Ver, 17 (2019)

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik (Situmorang, dkk., 2008: 112).

Mengetahui besarnya *Adjusted R²* dapat dilihat pada tabel 4.34 diatas bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu Kualitas Produk dan Merek menjelaskan pengaruhnya sebesar 49,3 % terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 49,3\% = 50,7\%$ dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti, seperti ; tempat/lokasi, periklanan, persepsi, citra produk, dan lainnya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Parsial Kualitas produk Terhadap Minat Beli konsumen

Nilai t_{hitung} , untuk Kualitas produk 4,332 > t_{tabel} 1.665 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, maka tolak H_0 (terima H_1) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai.

Pada dasarnya kualitas produk terbentuk karena adanya sebuah produk. Menurut Fandi Tjiptono (2010;95) dalam bukunya yang berjudul strategi pemasaran edisi 4 mengatakan bahwa adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ditambahkan oleh Kotler dan Keller (2009;13) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, kualitas produk berarti kemampuan sebuah produk dalam memprogramkan fungsinya, hal itu termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan reperiiasi produk serta atribut produk,dan lain-lainnya. Artinya kemampuan produk yang di bandingkan konsumen itu adalah kemampuan yang sesuai keinginan konsumen dan produk tersebut dapat memudahkan konsumen. Indikator utama produk adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan prioritasnya adalah memenuhi keinginan konsumen. Dari alasan ini pabrik atau perusahaan menciptakan kualitas produk dengan tujuan mendapat kesetiaan konsumen pada produknya.

Dari landasan teori diatas bahwa terbukti menunjukan bahwa kualitas produk merupakan indikator penting untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kealitas produk terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Parsial Merek Terhadap Minat Beli konsumen

Nilai t_{hitung} 1,720 > t_{tabel} 1.665 dan nilai probabilitas signifikan 0,099 > 0,05 maka tolak H_2 (terima H_0) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) Merek adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. . Sedangkan menurut Tjiptono (2012) nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Merek merupakan indikator penting untuk konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Produk pada hakikatnya menggambarkan kualitas produk. Ketika konsumen berpikir tentang produk apa yang diinginkannya sesuai kebutuhannya maka caranya berpikirnya adalah membandingkan beberapa merek. Ketika konsumen melakukan ini konsumen tersebut sedang membangun minat beli terhadap suatu produk.

Setelah melakukan penelitian langsung kepada konsumen, hasilnya menunjukkan bahwa merek berpengaruh seperti pada landasan teori diatas

tetapi hasilnya berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk parabola merek soccer.

3. Pengaruh Serempak (Simultan)

Nilai F_{hitung} sebesar 12,659 sedangkan F_{tabel} 2,73 dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} 12,659 > F_{tabel} 2,73$ dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 (Terima H_3) dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Merek secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu pada Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen sepeda polygon ditoko Hidayah Jepara tentang pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan t_{hitung} variabel promosi (X_3) nilai t_{hitung} 10,014 $>$ nilai t_{tabel} 1,66, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel promosi secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan melalui media iklan mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan memilih sepeda polygon. Dapat diartikan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan maka semakin meningkat signifikan minat beli oleh konsumen.
2. Berdasarkan perhitungan t_{hitung} variabel merek (X_1) dapat disimpulkan secara parsial variabel merek 8,862 $<$ nilai t_{tabel} 1,66,

maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan merek sepeda polygon sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Dengan hanya melihat logo (identitas) nya yang khas dan unik saja, orang akan tau bahwa sepeda tersebut adalah bermerek polygon. Jadi dapat diartikan semakin banyak orang (konsumen) yang mengenal sepeda dengan merek polygon, maka akan semakin meningkat signifikan minat beli konsumen terhadap sepeda polygon.

3. Berdasarkan perhitungan thitung variabel kualitas produk (X_2) nilai thitung $0,416 <$ nilai ttabel $1,66$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk secara individual berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli . Hal ini karena kualitas produk produk polygon yang terkadang kurang baik sehingga mengecewakan konsumen. Misal, baru beberapa hari setelah pembelian sepeda sudah ada bagian –bagian yang rusak atau tidak berfungsi seperti pada rem, operan, dan terkadang rantai sepeda yang sering lepat tersebut membuat konsumen kecewa pada kualitas produk sepeda polygon. Dapat diartikan apabila kualitas produk semakin baik maka akan meningkat signifikan minat beli konsumen terhadap sepeda polygon.

Dari penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan tetapi juga ada perbedaan dari hasil penelitiannya. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan seperti berikut

1. Nilai t_{hitung} , untuk Kualitas produk $4,332 > t_{tabel} 1.665$ dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0.05$, maka tolak H_0 (terima H_1) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai.
2. Nilai $t_{hitung} 1,720 > t_{tabel} 1.665$ dan nilai probabilitas signifikan $0,099 > 0,05$ maka tolak H_2 (terima H_0) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai.
3. Nilai F_{hitung} sebesar $12,659$ sedangkan $F_{tabel} 2,73$ dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} 12,659 > F_{tabel} 2,73$ dan Probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$ maka tolak H_0 (Terima H_3) dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Merek secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai.

Dari perbandingan diatas dapat dengan mudah dimengerti perbedaannya. Perbedaan hasil terletak pada pengaruh merek terhadap minat beli. Perbedaan ada, menurut hemat peneliti terjadi pada objek penelitian dan pemilihan sampel penelitian

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan hasil dari pembahasan Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Minat Beli Konsumen produk PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai.
2. Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai.
3. Kualitas Produk dan Merek secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai.
4. Besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,493 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu Kualitas Produk dan Merek menjelaskan pengaruhnya sebesar 49,3 % terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan sisanya $100\% - 49,3\% = 50,7\%$ dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti, seperti ; tempat/lokasi, periklanan, persepsi, citra produk, dan lainnya.

B. Saran

Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai, maka disarankan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai harus selalu inovatif sesuai perkembangan teknologi agar diminati oleh banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya (*market share*).

2. Merek tidak signifikan pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen PT.Sukses Mentari Satelindo Binjai. Oleh sebab itu sebaiknya harus di dukung kinerja produk yang berkualitas tinggi dan melakukan promosi yang gencar agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk membelinya.
3. Untuk para akademisi atau peneliti berikutnya kiranya dapat dilanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel lain tentang Minat Beli Konsumen agar hasilnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alfian. (2012). *Pengaruh citra merek*. Yogyakarta. PT. Buku Seru.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas UI.
- Abbot. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Alexander Garvin. (2008). *Kualitas Produk. Diposting pada 30 Oktober , 2008 OlehHardpurba*(WWW. [Scribd.com/doc/67240219/Delapan-Dimensi-Kualitas-Alexander-Garvin](https://www.scribd.com/doc/67240219/Delapan-Dimensi-Kualitas-Alexander-Garvin)).Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ahmad, R. (2019). ANALISIS KUALITAS SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PDAM TIRTA WAMPU STABAT. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 31(1), 15-21.
- Ahmad, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA NIAGA SEJATI JAYA-LANGKAT. *JUMANT*, 11(2), 137-146.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012).*Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta :Intidayu Press.
- Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Anggoro, Toha. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- 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.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. *JUMANT*, 9(1), 95-103.
- Aan Komariah, Djam'an Satori, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta

- Aspan, H., Milanie, F., & Sari, A. K. The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College).
- Aspan, H., E.S. Wahyuni, A. Prabowo, A.N. Zahara, I.N. Sari, Mariyana. (2020). "Individual Characteristics and Job Characteristics on Work Effectiveness in the State-Owned Company: the Moderating Effect of Emotional Intelligence". International Journal of Innovation, Creativity and Change (IJICC), Volume 13 Issue 6, pp. 761-774.
- Aspan, H., E.S. Wahyuni, S. Effendy, S. Bahri, M.F. Rambe, dan F.B. Saksono. (2019). "The Moderating Effect of Personality on Organizational Citizenship Behavior: The Case of University Lecturers". International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), Volume 8 No. 2S, pp. 412-416.
- Aspan, H. (2021). "Legal Basis for the Implementation of Work from Home Amid The COVID-19 Pandemic in Indonesia". Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, e-ISSN 2415-6248, Volume 6 Issue 4, pp. 116 – 121.
- Aspan, H. (2020). "The Role of Notaries in the Registration of the Establishment of Commanditaire Vennootschap (CV) through the Business Entity Administration System". Scholar International Journal of Law, Crime, and Justice, e-ISSN 2617-3484, Volume 3 Issue 12, pp. 463-467.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadly, Y. (2019). PERFORMA MAHASISWA AKUNTANSI DALAM IMPLEMENTASI ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSE (ESP) DI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI (UNPAB) MEDAN. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 9(2), 190-201.
- Handoko, T. Hani. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Hansen, Don R. dan Mowen, Maryanne M. (2011). *Akuntansi Manajerial. Jakarta*: Salemba Empat.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. Bus. Manag. Strateg, 7(2), 102-120.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kotler dan Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc: New Jersey
- Karmela, L. dan Junaedi, J. (2009). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kosumen pada Toserba Griya Kuningan*. Equilibrium.
- Lidyawati. (2008). *Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif*. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Penerbit CV. Waty Grafika.
- Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit Citappustaka Media.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence.(2014).*Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan danPromosi*. JakartaSalemba: Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior. 10th Edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012)*Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wignjosoebroto, Sritomo. (2010). *Pengantar Teknik dan Manajemen Industri. Surabaya*.Jakarta: Erlangga.

REKAPITULASI JAWABAN KUESIONER

Fuado

NO	Kualitas Produk								Total	Merek								Total	Minat Beli Konsumen								Total
	X11	2	3	4	5	6	7	8		X21	2	3	4	5	6	7	8		Y1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	5	5	5	5	5	4	42	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	5	4	4	4	4	32	
2	4	5	5	4	4	4	4	5	38	5	5	4	5	3	2	5	5	34	5	4	2	3	4	5	5	33	
3	4	4	5	4	4	4	5	4	37	3	3	3	4	4	4	2	4	27	3	4	4	3	4	4	4	30	
4	4	4	5	4	5	4	5	2	37	4	5	1	2	1	4	3	4	24	4	3	4	4	3	4	3	29	
5	5	5	5	4	3	4	3	5	37	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	4	5	2	5	5	4	35	
6	5	5	5	4	4	3	4	5	37	4	4	4	5	4	3	4	5	33	3	4	3	5	5	5	4	34	
7	4	3	4	2	4	2	4	4	31	4	2	4	4	4	3	4	3	28	1	2	1	4	4	1	2	19	
8	2	1	2	1	2	1	2	1	14	1	2	2	1	2	2	1	2	13	1	2	1	2	2	1	2	13	
9	4	3	3	3	3	5	5	5	36	2	2	3	5	5	2	5	29	2	2	2	5	5	5	5	4	30	
10	4	4	4	4	4	4	2	4	33	2	3	2	4	4	4	2	4	25	4	3	4	3	4	4	2	28	
11	4	4	5	3	4	2	2	3	32	3	3	3	3	3	2	2	2	21	5	4	3	5	5	5	4	36	
12	4	5	5	4	5	5	4	3	39	2	2	3	3	4	2	4	5	25	4	2	3	5	5	4	4	31	
13	3	2	5	4	5	3	2	4	30	2	2	3	4	3	2	4	3	23	3	4	3	4	3	5	5	32	
14	5	5	5	5	4	4	4	5	42	5	5	5	5	4	5	3	4	36	5	5	4	4	3	5	5	35	
15	4	4	4	4	4	4	2	4	34	4	4	4	4	2	2	1	2	23	4	4	2	5	5	4	4	32	
16	5	5	5	5	5	4	4	4	41	4	4	2	4	3	3	5	5	30	4	1	3	5	5	5	3	31	
17	4	2	4	2	4	2	2	2	24	2	2	2	2	2	4	2	4	20	2	2	2	3	4	4	4	25	
18	4	2	5	1	4	4	2	2	28	2	2	2	2	2	4	2	5	21	4	4	2	4	4	5	5	32	
19	5	4	5	4	4	5	5	4	41	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	3	4	1	1	5	5	29	
20	4	5	4	2	4	2	2	2	27	2	2	2	2	1	2	2	3	16	2	2	2	5	5	2	3	24	
21	5	4	5	4	4	5	5	4	40	4	3	4	4	5	2	4	4	30	3	3	4	5	4	5	5	33	
22	3	4	5	3	4	2	2	2	29	3	3	3	2	2	3	3	4	23	4	3	4	4	4	5	5	32	
23	5	5	5	5	4	4	3	3	37	4	4	4	3	3	5	3	5	31	3	3	3	4	4	5	5	31	
24	5	5	5	5	5	3	3	3	37	4	4	4	3	2	3	4	5	29	4	4	5	5	5	5	5	38	
25	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	4	5	5	4	34	
26	4	4	4	4	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	2	2	5	34	5	5	5	4	4	5	5	38	
27	4	4	3	4	3	4	3	4	33	3	3	4	4	4	4	5	4	31	4	5	5	5	4	4	5	35	
28	5	4	5	5	4	3	5	3	38	4	4	3	3	3	4	4	4	29	5	5	5	5	3	5	5	38	
29	5	5	5	4	4	4	4	3	38	5	5	4	3	3	3	4	4	30	3	3	4	4	4	5	5	32	
30	5	5	5	3	4	4	4	3	36	4	4	4	3	3	3	4	4	28	3	3	3	5	5	5	4	33	
31	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	3	4	4	31	
32	5	4	5	4	4	4	4	4	39	3	4	3	4	5	5	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	32	
33	5	3	4	4	5	1	1	3	30	4	4	4	3	3	5	2	5	30	5	5	5	3	3	5	5	34	
34	5	5	5	4	4	2	2	4	33	5	5	5	4	2	5	3	5	34	3	3	3	4	2	5	5	30	
35	2	4	4	2	4	1	2	2	23	5	2	2	2	3	2	4	4	24	2	2	3	4	4	5	5	28	
36	2	4	4	4	4	2	2	4	28	5	5	2	4	2	5	5	30	5	5	5	3	2	5	5	5	35	
37	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	3	4	5	4	3	4	31	4	2	4	4	5	4	4	29	
38	4	5	4	2	4	5	5	5	39	3	3	2	5	5	5	2	4	29	5	5	2	4	5	5	4	34	
39	5	5	5	4	4	5	4	4	40	4	4	2	4	5	4	3	4	30	4	3	4	5	4	4	4	30	
40	5	5	4	4	5	5	5	4	42	5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	4	4	3	5	5	4	35	
41	5	5	5	5	5	5	4	5	43	5	3	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	5	5	34	
42	5	4	4	5	4	5	4	5	41	5	4	5	5	4	4	3	4	34	5	4	4	5	4	5	5	37	
43	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4	4	4	4	4	5	5	35	
44	5	5	5	4	4	5	5	4	42	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	5	4	3	5	4	36	
45	5	5	4	4	5	5	4	3	40	2	3	4	3	4	4	4	5	29	5	5	4	2	2	4	5	31	
46	5	5	4	4	4	5	4	3	39	4	5	2	3	2	4	4	5	29	5	5	4	4	4	4	4	34	
47	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	4	3	3	4	3	3	4	28	3	3	3	2	3	4	4	26	
48	5	5	4	4	4	4	4	4	39	5	4	4	4	3	4	3	4	31	5	5	4	5	5	4	3	35	
49	5	4	4	4	4	5	5	4	39	4	3	4	4	3	5	3	4	30	5	4	4	4	4	4	4	33	
50	4	5	5	4	4	4	4	4	37	3	3	4	4	3	5	4	3	29	4	4	4	5	5	4	4	34	
51	4	4	4	3	4	4	5	3	35	3	4	4	3	4	4	4	4	30	5	4	4	5	4	4	4	34	
52	4	3	4	3	4	4	4	4	34	2	2	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	5	4	4	3	32	
53	4	1	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	1	1	4	26	4	4	4	4	4	4	4	32	
54	5	1	3	1	2	1	4	1	21	2	1	1	1	1	1	1	4	12	4	3	3	3	4	3	4	28	
55	5	5	5	4	5	5	5	4	43	4	4	5	4	5	4	2	5	33	5	3	4	3	4	5	5	34	
56	4	4	5	5	5	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	4	3	4	5	5	35	
57	4	2	4	4	5	1	3	4	31	4	4	4	4	4	1	5	30	4	1	2	4	4	4	4	4	27	
58	5	4	5	5	4	4	4	4	39	4	5	4	4	3	3	5	5	33	4	4	4	3	4	5	4	33	
59	4	5	4	4	4	2	3	4	34	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	4	5	5	5	4	37	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	5	5	5	5	37	
61	5	4	4	4	4	5	5	4	39	3	3	4	4	4	2	4	4	28	4	3	3	4	3	4	4	29	
62	4	4	4	4	4	4	5	5	39	4	4	4	5	4	2	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	40	
63	4	4	4	4	5	3	4	3	35	4	3	3	3	3	2	4	3	25	4	4	4	4	3	5	5	34	
64	5	5	5	5	5	5	5	3	43	5	5	3	3	2	2	5	5	30	2	5	2	5	3	5	5	32	
65	4	5	4	4	5	4	4	4	38	4	3	4	4	4	5	4	4	32	4	4	4	5	4	5	5	35	

REKAPITULASI JAWABAN KUESIONER

Fuado

NO	Kualitas Produk								Total	Merek								Total	Minat Beli Konsumen								Total
	X11	2	3	4	5	6	7	8		X21	2	3	4	5	6	7	8		Y1	2	3	4	5	6	7	8	
66	5	4	5	4	4	5	4	4	40	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	4	4	3	3	5	4	5	32
67	4	4	5	4	4	4	4	4	37	3	3	3	4	4	3	4	3	27	4	4	3	5	3	4	4	4	31
68	5	4	5	4	4	5	4	4	38	4	4	4	4	4	2	4	3	29	4	4	4	4	3	5	4	5	33
69	4	4	4	4	4	5	4	3	37	4	4	4	3	4	2	4	4	29	5	5	5	4	3	5	5	4	36
70	4	4	4	3	4	5	4	4	36	4	3	3	4	5	4	3	4	30	5	5	5	5	3	5	5	4	37
71	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	4	4	5	2	5	5	35	5	5	5	5	3	5	5	5	38
72	5	5	5	5	5	5	4	4	42	3	3	3	4	3	2	4	5	27	5	5	4	3	3	4	4	5	33
73	5	5	5	5	5	3	3	3	39	4	4	3	3	3	5	5	5	32	5	5	5	4	4	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	4	5	4	42	3	3	3	4	5	4	5	3	30	5	5	4	4	4	5	5	4	36
75	4	3	4	3	3	3	3	2	28	2	2	3	2	2	3	3	3	20	3	3	3	4	3	3	3	3	25
76	5	5	4	5	4	4	4	3	38	3	3	3	3	4	5	5	5	31	4	5	4	4	3	4	3	4	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	4	3	4	3	27	4	4	4	3	4	4	4	4	31
78	4	4	4	4	5	5	5	4	40	4	4	4	4	4	3	4	3	30	5	5	5	4	4	5	5	4	37
79	4	4	4	4	4	3	2	2	29	2	2	2	2	2	3	3	3	19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
80	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	5	3	4	4	4	32
81	5	5	5	4	5	4	4	4	40	3	3	3	4	4	4	4	4	29	5	4	5	5	4	5	5	4	37
82	5	4	5	4	5	4	4	4	39	4	4	4	4	4	3	4	3	30	5	4	4	4	5	5	5	4	36
83	5	5	5	4	5	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	5	3	31	5	5	5	5	5	5	4	4	38
84	4	5	5	4	4	5	5	4	41	3	3	3	4	4	3	5	5	30	1	4	4	3	4	4	4	5	29
85	5	5	4	4	5	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	4	2	2	4	4	5	29
86	4	4	4	4	4	4	4	2	34	2	2	3	2	2	4	4	4	23	4	4	2	3	3	4	4	4	28
87	2	4	3	1	3	4	4	3	27	4	4	4	3	3	3	5	4	30	1	1	1	5	5	1	1	4	19
88	3	3	4	4	4	4	4	3	33	4	4	4	3	4	4	4	4	31	2	2	2	4	2	4	4	4	24
89	4	5	5	4	4	5	4	5	41	5	4	4	5	5	4	5	5	37	5	5	5	4	4	5	5	4	37
90	5	5	5	4	4	5	5	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	5	37
91	4	4	5	3	5	5	5	5	40	4	4	3	5	4	3	4	3	30	5	4	3	5	5	5	5	4	36
92	5	5	5	4	5	3	4	3	38	4	4	3	3	3	5	4	3	29	5	4	4	5	5	5	5	4	37
93	4	4	4	4	4	4	4	3	34	5	5	4	3	4	4	4	4	33	3	3	3	5	3	4	4	4	29
94	4	5	4	3	4	5	4	3	36	4	4	3	3	4	2	2	4	26	1	3	3	3	5	3	3	3	24
95	5	5	5	4	4	3	4	5	38	3	3	3	5	5	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	5	4	5	4	5	4	42	4	4	4	4	4	2	4	4	30	5	5	4	5	3	5	5	4	36

Kesesuaian dengan Spesifikasi					
3	Payung parabola soccer memiliki mutu yang baik sesuai dengan keinginan saya.				
Fitur (<i>Feature</i>)					
4	Payung parabola soccer dapat menampilkan siaran dengan jernih sesuai dengan keinginan saya				
Keandalan (<i>Reability</i>)					
5	Payung parabola soccer tidak mudah berkarat dan keropos.				
Estetika (<i>Esthetica</i>)					
6	Bentuk produk payung parabola soccer sesuai keinginan saya, mudah ditempatkan sesuai keinginan.				
Kesan Kualitas (<i>Precived Quality</i>)					
7	Payung parabola soccer merupakan produk terkenal sehingga sudah dikenal seluruh konsumen				
Serviceability					
8	Apabila Sinyal yang dihasilkan buruk, payung parabola soccer dapat diatur dan disesuaikan dengan keinginan saya				

2. Merek (X2)

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Nama Merek (<i>Brand Name</i>)						
1	Payung parabola soccer merupakan merek terkenal karena mutunya yang sangat baik.					
2	Banyak merek pesaing yang ada di pasar tetapi konsumen lebih memilih parabola soccer karena merupakan merek yang mudah diingaT					
Tanda Merek (<i>Brand Merk</i>)						
3	Saya lebih mudah mengetahui produk payung parabola karena saya mudah mengenal					

	lambangnya.					
4	Saya lebih mudah mengingat parabola merek soccer karena logo mereknya mudah diingat.					
Hak Cipta (Copyright)						
5	Merek soccer merupakan merek parabola yang handal karena diproduksi sesuai ketentuan					
6	Merek soccer merupakan merek parabola yang sudah lama saya kenal.					
Tanda Merek Dagang (Trade Mark)						
7	Saya memilih produk payung parabola soccer karena dapat menghasilkan suara dan siaran yang jernih					
8	Saya menginginkan payung parabola soccer menjadi parabola berbayar kedepannya supaya dapat dinikmati oleh semua konsumen					

3. Minat Beli (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Awareness (Kesadaran Membeli Produk)						
1	Saya lebih memilih menggunakan payung parabola soccer karena merek terkenal karena kualitas baik dan merek yang terkenal					
Knowledge (Pengetahuan Tentang Produk)						
2	Saya setuju apabila perusahaan membuat website untuk produk parabola soccer sehingga lebih mudah mengetahui tentang keunggulan payung parabola soccer					
Liking (Suka)						
3	Saya menggunakan parabola soccer Karena kualitasnya sudah sesuai keinginan saya.					
Preference (Pilihan)						
4	Saya menginginkan payung parabola untuk saya gunakan dirumah					

Conviction (Keyakinan)					
5	Saya membutuhkan penjelasan lebih dalam sebelum membeli payung parabola soccer				
6	Payung parabola soccer merupakan payung parabola yang cocok digunakan didaerah saya				
Intention To Purchase (Niat Untuk Membeli)					
7	Saya sangat menginginkan ada inovasi terhadap produkpayung parabola soccer				
8	Saya sangat menginginkan ada garansi apabila terjadi kerusakan pada payung parabola soccer				