

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS RASA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ROTI
MR.BREAD DI TOKO INDOMARET KYOTO KOTAWISATA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program

Sastra Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

TAMIH
2016511293

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA PROGRAM
SARJANA PRODI MANAJEMEN S1**

JAKARTA

2020



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh Citra Merek Roti Mr.Bread dan Kualitas Rasa Roti Mr.Bread terhadap Minat Beli pada Roti Mr.Bread di toko Indomaret Kyoto. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Rasa terhadap Minat Beli maka dilakukanlah penelitian ini agar dapat mengetahui seberapa banyak pengaruh Citra Merek dan Kualitas Rasa pada Minat Beli.

Penelitian ini dilakukan di toko Indomaret Kyoto yang berlokasi di Jl.Wisata Utama Kluster Kyoto Kotawisata Nagrak Gn.Putri Jawa Barat dengan mengambil 75 konsumen yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dari total populasi 300 konsumen pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dibantu Statistik (SPSS Versi 26). Kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Instrument variabel meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada roti Mr Bread. Kebanyakan konsumen di toko Indomaret Kyoto Kotawisata tidak terlalu memperhatikan citra merek untuk membeli sebuah produk makanan yang mereka inginkan. Dan tidak semua konsumen memperhatikan citra merek sebagai tolak ukur mereka membeli suatu produk. Kualitas Rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada toko Indomaret Kyoto Kotawisata, karena kebanyakan konsumen sudah pernah membeli produk roti Mr Bread ini. Bukan hanya sekali beberapa konsumen bahkan sudah beberapa kali mencoba roti Mr Bread ini. Dan kebanyakan konsumen ketika membeli roti ini lebih memperhatikan rasa dari roti Mr Bread.

Kata Kunci :Citra Merek, Kualitas Rasa dan Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the Brand Image of Mr.Bread Bread and the Quality of Taste of Mr.Bread Bread to Purchase Interest in Mr.Bread Bread in Kyoto's Indomaret store. To find out the influence of Brand Image and Taste Quality on Purchase Interest, this study was conducted in order to find out how much influence Brand Image and Taste Quality on Purchase Interest.

This research was carried out at the Kyoto Indomaret store located on Jl.Wisata Utama Kluster Kyoto Kotawisata Nagrak Gn.Putri West Java by taking 75 consumers calculated using the Slovin Formula from a total population of 300 consumers at a 10% error margin. Data collection was carried out with a five scale assessment questionnaire instrument from strongly disagreeing to strongly agreeing. The study was conducted by analyzing data assisted by Statistics (SPSS Version 26). Quantitative that is by describing research data and conducting inference analysis. Instrument variables include validity and reliability testing and classic assumption tests. The multiple linear regression analysis method is used as an analysis tool while the hypothesis is done by t-test and F-test.

The results of this study indicate that the brand image parcial does not have a significant effect on consumer buying interest in Mr Bread's bread. Most consumers at the Indomaret Kyoto Kotawisata shop don't really pay attention to the brand image to buy a food product they want. And not all consumers pay attention to brand image as a benchmark for them to buy a product. Taste quality partially has a significant effect on consumer buying interest at the Indomaret Kyoto Kotawisata store, because most consumers have already bought this Mr. Bread product. Not only once, some consumers have even tried Mr Bread several times. And most consumers when buying this bread pay more attention to the taste of Mr Bread.

Keywords: Brand Image, Taste Quality and Purchase Interest

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat dan ridha-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga skripsi saya dengan judul “*PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ROTI MR.BREAD DI TOKO INDOMARET KYOTO*” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu yang telah ditentukan.

Sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh STIE IPWIJA, bahwa untuk seluruh mahasiswa semester akhir diharuskan menyusun skripsi untuk memberikan nilai tambah dan menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat melangkah ke jenjang pendidikan berikutnya. Selain dari itu penyusunan skripsi ini juga sebagai bukti bahwa saya (penulis) telah melaksanakan penelitian terhadap minat beli konsumen pada roti Mr.Bread untuk melihat secara langsung kenyataan yang ada di lapangan.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan rasa hormat saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Meli Andriani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi
2. Dr. Susanti Widhiastuti SE, MM selaku Ketua Prodi S1
3. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak selaku Ketua STIE IPWIJA



4. Bpk Asep Badru selaku Kepala Toko Indomaret Kyoto Kotawisata
5. Kepada orang tua dan keluarga tercinta yang tiada henti selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungannya.
6. Kepada MY INTRN yang selalu memberikan semangat serta dukungan yang tiada hentinya.
7. Kepada teman sekaligus sahabat Indah, Ita, Tami yang selalu memberikan semangat dan selalu menanyakan kapan lulus.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan di STIE IPWIJA yang telah berbagi dalam suka maupun duka yang selalu ada dan membantu saya.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam proses penyusunan Proposal ini yang nama-namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis sadar bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh karenanya, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik kepada penulis sendiri dan kepada para pembaca secara umumnya.

Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi mahasiswa STIE IPWIJA dan perusahaan terkait.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis

Tamih

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1.1 Definisi.....	6
2.1.1.2. Teori yang Berhubungan.....	7
2.1.1.3. Lingkup.....	14
2.1.2.Citra Merek.....	15
2.1.2.1. Definisi Citra Merek.....	15
2.1.2.2. Dimensi Citra Merek.....	17
2.1.3.Kualitas Rasa.....	18
2.1.3.1. Definisi Kualitas.....	18
2.1.3.2. Pengertian Rasa.....	19
2.1.3.3. Pengertian Kualitas Rasa.....	19
2.1.3.4. Definisi Kualitas.....	20
2.1.4. Minat Beli.....	21
2.1.4.1 Definisi Minat Beli.....	21
2.1.4.2 Aspek Minat Beli.....	23
2.1.4.3 Dimensi Minat Beli Konsumen.....	24
2.1.4.4 Indikator Minat Beli.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.3. Kerangka Pemikiran	29
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	29
2.3.2. Pengaruh Kualitas Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen.....	30
2.4. Hipotesis	31
BAB 3.....	30
METODELOGI PENELITIAN	30
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.2. Disain Penelitian.....	31
3.3. Operasionalisasi Variabel	32
3.4. Populasi, Sampel, dan Metode Sampling	33
3.5. Metode Pengumpulan Data	34
3.6. Instrumentasi Varibel	34
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	36
3.7.1. Metode Analisis	36
3.7.2. Pengujian Hipotesis	39
BAB 4.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Hasil Penelitian	42
4.1.1. Gambaran Umum.....	42
4.1.2. Karakteristik Responden.....	43
4.1.3. Uji Validitas Reliabilitas	47
4.1.4. Analisis Data.....	52
4.1.5. Pengujian Hipotesis	59
4.2. Pembahasan	61
4.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	63
4.2.2. Pengaruh Kualitas Rasa terhadap Minat beli	63
BAB 5.....	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1. Jadwal Pembuatan Proposal.....	30
Tabel 3.2. Rencana Penelitian.....	31
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel 3.4. Variabel Pengukuran.....	35
Tabel 4.1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2. Data Responden berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.4. Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	49
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	49
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Kualitas Rasa.....	50
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Rasa.....	51
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	54
Tabel 4.10. Coefficients Uji Asumsi Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.11. Model Summary Uji Asumsi Autokolerasi.....	56
Tabel 4.12. Hasil Uji Kolerasi.....	58
Tabel 4.13. Anova Pengaruh.....	58
Tabel 4.14. Koefisien Pengaruh.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Gambar 4.2. Data Responden berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.3. Data Responden berdasarkan Pendidikan.....	47
Gambar 4.4. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas.....	54
Gambar 4.5. Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	57
Gambar 4.6. Rangkuman Hasil Nilai.....	63



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	76
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	83
Lampiran 4 Hasil Uji Karakteristik Responden.....	86
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	87
Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas.....	89
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	90
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Lampiran 9 Hasil Uji Autorelasi.....	90
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91
Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	91
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	93



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk yang di buat dapat bersaing di pasaran. Konsumen dapat memilih merek ataupun kualitas rasa yang sesuai dengan keinginannya. Semakin lama semakin banyak merek dan kualitas rasa yang diciptakan oleh setiap perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis. Dari sebagian orang selalu memperhatikan citra merek untuk membeli suatu produk yang mereka suka.

Citra merek(*brand*) atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen (Kotler dan Amstrong, 2012)

Selain citra merek dari sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan, ada hal penting lainnya yang selalu diperhatikan setiap konsumen sebelum membeli suatu produk, yaitu kualitas rasa. Kualitas rasa merupakan hal yang sering di perhatikan setiap konsumen, karena kualitas rasa di rasakan secara langsung oleh setiap konsumen yang membeli produk tersebut.

Setelah konsumen tau kualitas rasa dari produk yang akan di belinya maka konsumen tidak akan keberatan untuk membeli kembali produk tersebut. Setiap konsumen berhak mendapatkan kualitas rasa terbaik dan sesuai yang diinginkannya. Karena setelah konsumen merasa puas dengan apa yang telah

dibelinya dan kualitas rasa nya pun tidak mengecewakan maka konsumen akan setia pada citra merek tersebut.

Penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nilla Wijayasari (2018) “Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan” Hasil penelitian menunjukkan Citra merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Sarung Gajah Duduk.

Setelah melakukan beberapasurvey di toko Indomaret Kyoto yang berada di Kotawisata roti Mr Bread tersebut merupakan produk yang kalah saing dengan merek lainnya. Roti yang diteliti ini adalah roti Mr Bread yang ada di semua toko Indomaret. Roti tersebut merupakan produk Indomaret yang setiap minggunya selalu ada promo. Roti Mr Bread ini dijual dengan harga yang cukup merakyat, karena dengan harga di bawah Rp. 20.000 anda bisa mendapatkan roti yang cukup banyak dan bisa di konsumsi oleh 3-5 orang.

Roti mr bread ini adalah salah satu produk yang selalu menjadi target di setiap toko Indomaret, dan roti mr bread setiap harinya selalu mengalami retur yang cukup banyak, dikarenakan hal tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa banyak peminat roti mr bread ini di bandingkan roti lainnya. Pengaruh apa saja yang menjadi tolak ukur dari konsumen untuk membeli roti mr bread ini. Berdasarkan dengan uraian diatas maka penelitian ini berjudul:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ROTI MR BREAD DI TOKO INDOMARET KYOTO KOTAWISATA”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini di arahkan ada tidaknya pengaruh citra merek, dan kualitas rasa terhadap minat beli konsumen pada roti Mr Bread. Pokok permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada roti Mr Bread di toko Indomaret Kyoto Kotawisata
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli konsumen pada roti Mr Bread di toko Indomaret Kyoto Kotawisata

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas rasa terhadap minat beli konsumen pada roti Mr Bread di toko Indomaret Kyoto Kotawisata. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada roti Mr.Bread di toko Indomaret Kyoto Kotawisata.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli konsumen pada roti Mr Bread di toko Indomaret Kyoto Kotawisata.



1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan.

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas rasa, dan minat beli konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas rasa dan minat beli konsumen.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan citra merek, kualitas rasa, dan minat beli konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna menentukan citra merek dan kualitas rasa pada minat beli konsumen terhadap roti Mr Bread yang ada di setiap toko Indomaret terutama toko Indomaret Kyoto yang telah saya lakukan penelitian.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan proposal skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai citra merek, kualitas rasa, dan minat beli konsumen.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang berisi hasil penelitian dan pembahasan merupakan hasil implementasi dari metodologi penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

Bab 5 merupakan bab yang membahas hasil penelitian secara lebih ringkas yang berisi kesimpulan dan saran bagi penulis.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

2.1.1.1 Definisi

Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat dari ilmu ekonomi dan strategi kompetitif untuk menganalisis konteks industri yang terkait dengan operasi perusahaan. Termasuk di dalamnya lima kekuatan porter, analisis kelompok kompetitor strategis, dan analisis rantai nilai. Tergantung pada industrinya, konteks regulasi mungkin juga penting untuk dipelajari secara rinci.

Dalam analisis kompetitor, pemasar membentuk data profil rinci dari setiap kompetitor di pasar, dengan fokus terutama pada kekuatan dan kelemahan kompetitif relatif mereka menggunakan analisis SWOT. Manajer pemasaran akan mempelajari struktur biaya, sumber keuntungan, sumber daya dan kompetensi, posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi



vertikal, riwayat respon terhadap perkembangan industri, dan faktor lainnya dari setiap kompetitor.

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013:12)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi (Buchori dan Djaslim, 2010:5)

2.1.1.2. Teori yang Berhubungan

1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Melalui artikel ini akan dibahas fungsi manajemen pemasaran dan perannya untuk perkembangan bisnis Anda.

Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



a. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan.

Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

b. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen.

Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

c. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Secara umum ada 6 tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah:

a. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

b. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

c. Mendapatkan Market Share

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari marketshare produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran market share.

Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan market share yang sudah diperoleh.





d. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya.

Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

e. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

f. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

Karenanya pemasaran yang baik harus mampu untuk menciptakan manfaat bagi konsumen. Pemasaran yang baik memiliki ciri-ciri khusus.



3. Adapun ciri-ciri pemasaran yang baik adalah sebagai berikut.

a. Tepat Produk

Produk adalah salah satu konsep penting pemasaran yang merujuk pada segala sesuatu berupa barang, jasa atau ide yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Jika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya berdasarkan beberapa faktor seperti nilai estetika produk, fungsi produk, faktor penunjang psikologis, dan pelayanan yang menyertai penjualan produk, dapat dikatakan bahwa ini adalah ciri pemasaran yang baik.

b. Tepat Jumlah

Tepat jumlah dalam pemasaran terkait dengan prinsip pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tepat jumlah adalah jumlah produk atau layanan yang dapat dibeli pada suatu waktu dengan total biaya minimum yang dikeluarkan oleh konsumen dan pengecer serta kebutuhan konsumsi pelanggan dengan kebutuhan persediaan produk atau layanan dari pengecer.

Hal ini tergantung pada jumlah dan ukuran yang tepat dari produk atau layanan yang akan dijual. Ketepatan antara jumlah produk atau layanan yang dijual dengan jumlah pembelian produk atau layanan oleh konsumen merupakan salah satu ciri pemasaran yang baik.

c. Tepat Harga

Harga adalah salah satu bagian dari bauran ciri-ciri pemasaran yang baik yang merujuk pada nilai yang disematkan pada sebuah produk atau layanan. Dalam pengertian secara luas, harga merupakan jumlah keseluruhan dari nilai yang konsumen berikan untuk memperoleh kepuasan atau keuntungan dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau layanan.

Harga sebuah produk atau layanan biasanya tergantung pada beberapa faktor seperti biaya produksi, target sasaran, kemampuan pasar untuk membayar, dan faktor langsung dan tidak langsung lainnya yang berkaitan dengan penawaran dan permintaan. Pemasaran yang baik ditandai dengan adanya harga yang tepat, yang tidak hanya mengacu pada keseimbangan harga pasar melainkan juga harus bersaing dan menarik di mata konsumen.

d. Tepat Media Komunikasi

Media komunikasi dalam pemasaran adalah macam-macam media komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Media komunikasi yang dimaksud dapat dibagi ke dalam dua kelompok. Pertama, media komunikasi tradisional yang meliputi media massa cetak dan elektronik seperti surat kabar, radio, dan televisi. Kedua, media baru yang meliputi media komunikasi modern seperti surat elektronik dan media sosial.

Masing-masing jenis media memiliki kelebihan sendiri. Pemasaran yang baik ditandai dengan tepatnya sarana komunikasi dalam pemasaran produk atau





jasa yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan; sesuai dengan strategi dan anggaran serta dapat diukur dan dinilai efektivitasnya dalam setiap kampanye pemasaran yang dilakukan.

e. Tepat Waktu

Yang dimaksud dengan tepat waktu sebagai ciri-ciri pemasaran yang baik adalah waktu yang digunakan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Waktu untuk membeli produk atau layanan perlu dipahami oleh pemasar karena akan menghadirkan peluang bisnis tersendiri bagi pemasar.

Pola waktu berbelanja ini memberikan panduan bagi pemasar kapan waktu yang tepat untuk memposisikan suatu produk serta memperkenalkan produk baru ke pasar. Dengan demikian, pemasaran yang baik juga ditandai oleh ketepatan waktu berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dengan produk atau layanan yang diluncurkan oleh pemasar.

f. Tepat Tempat

Dalam pemasaran, yang dimaksud dengan tempat adalah distribusi atau metode serta lokasi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau layanan agar dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Penempatan atau distribusi ini hanya dapat dilakukan dengan memahami secara mendalam tentang khalayak sasaran.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Apabila produk atau layanan mudah dijangkau oleh konsumen, penempatan atau distribusi yang dilakukan oleh pemasar berarti sudah tepat. Dengan demikian, pemasaran yang baik ditandai dengan tepatnya tempat yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau layanan dengan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan.

g. Tepat Promosi

Dalam pemasaran, promosi merujuk pada jenis-jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan atau mempersuasi khalayak sasaran tentang kelebihan suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, atau menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Karena itu, sebagai pemasar harus memahami cara komunikasi marketing yang baik dengan cara mengkombinasikan penyajian pesan yang benar kepada khalayak sasaran yang tepat dengan media komunikasi yang sesuai. Pesan promosi disesuaikan dengan khalayak sasaran dan sesuai dengan kenyataan. Dengan demikian, pemasaran yang baik ditandai dengan adanya kesesuaian antara pesan promosi dengan khalayak sasaran.

2.1.1.3. Lingkup

Pengaruh citra merek dan kualitas rasa terhadap minat beli konsumen pada roti mr bread di toko Indomaret Kyoto kotawisata, judul tersebut masuk kedalam manajemen pemasaran. Karena di dalam pemasaran citra merek, kualitas rasa dan





minat beli termasuk ke dalam manajemen pemasaran. Oleh karena itu saya memilih judul tersebut untuk tugas skripsi ini.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Definisi Citra Merek

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

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa brand atau merek memiliki pengertian sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012)

Merek adalah rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lain (Shimp, 2010).



Pendapat ahli tentang merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya (Alma, 2014).

Menurut Kotler dalam Simamora (2013) “syarat merek yang kuat adalah *brand image*”(hlm.37). Namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Pengertian-pengertian merek menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pada intinya merek adalah : (mengandung beberapa point penting).

1. Segala sesuatu yang membedakan produk dengan produk lainnya atau memberikan identitas sehingga konsumen mudah dalam mengidentifikasi produk.
2. Dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, kemasan, gambar, cap atau kombinasi dari semuanya.
3. Digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
4. Bila dikelola dengan baik dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi

penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

2.1.2.2. Dimensi Citra Merek

Menurut Davidson dalam Sari (2016) dimensi citra merek terdiri dari :

- a. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang



baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

- d. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

2.1.3. Kualitas Rasa

2.1.3.1. Definisi Kualitas

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*)(Sinambela, 2010:6).

Kualitas juga dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012:152).

Menurut (Sunyoto, 2012) bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.





Dan menurut (Tjiptono dan Sunyoto, 2012) kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.3.2. Pengertian Rasa

Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama.

2.1.3.3. Pengertian Kualitas Rasa

Kualitas rasa merupakan suatu penilaian seseorang terhadap suatu produk yang berupa makanan. Kualitas rasa dari suatu makanan dapat dinilai ketika kita telah mencoba suatu produk tersebut. Enak atau tidaknya suatu produk akan terasa ketika kita telah mencobanya terlebih dahulu.



Kualitas rasa adalah salah satu hal yang paling penting ketika produk yang kita jual adalah makanan. Setiap orang mempunyai selera rasa yang berbeda. Akan tetapi jika produk yang di jual mempunyai rasa yang enak, maka pembeli pun akan ketagihan untuk membelinya kembali.

2.1.3.4. Dimensi Kualitas

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.



Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.4. Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

2.1.4.1 Definisi Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan



kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu (Muchlisin Riadi, 2018).

Menurut (Kotler, 2011), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Pengertian lain untuk minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hetty Sri Wardani, 2015).

Menurut (Ali Hasan, 2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Dan menurut (Durianto, 2013) 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.

2.1.4.2 Aspek Minat Beli

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

- Perhatian (*Attention*) : 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.
- Ketertarikan (*Interest*) : 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.
- Keinginan (*Desire*) : 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.
- Tindakan (*Action*) : calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.



2.1.4.3 Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:53), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam



tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian ini dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavior*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut Keller (2012 : 113), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Keller menjelaskan minat beli dapat di definisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :



- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Penulis	Judul	Rumusan/Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
1.	Ikanita novirina sulistyari (2012)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflamme (Semarang dengan sampel 100 orang)	Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Kuantitatif 3. Uji Validitas 4. Uji Reliabilitas	Konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur
2.	Aru Fico Septanto, Andi Tri Haryono, Cicik	Pengaruh kualitas produk, citra merk, persepsi harga terhadap	Membandingkan serta menganalisis seberapa besar pengaruh	1. analisis kuantitatif 2. uji validitas 3. uji	kualitas produk berpengaruh secara signifikan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

	Harini (2018)	emotional response dengan minat beli sebagai variable intervening (produk adidas dan nike di kota Semarang dengan sampel 100 orang konsumen)	kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan emotional response terhadap minat beli produk sepatu merek adidas dan nike	reabilitas 4. uji asumsi klasik 5. analisis regresi berganda	terhadap minat beli produk sepatu merek Adidas, serta citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu merek Adidas, untuk kualitas produk
3.	Noverita Wirayanti, Singgih Santoso (2019)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label (di toko Indomaret Yogyakarta dengan sampel 100)	1. persepsi harga 2. citra merk dan 3. kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta	1. metode purposive sampling 2. Analisa regresi linear berganda	terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen, tidak ada pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen, serta terdapat pengaruh



					positif persepsi harga
4.	Nilla Wijayarsi, Mahfudz (2018)	Pengaruh brand image, kualitas, persepsi hargadan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten Pekalongan (dengan jumlah sampel 100)	1.menganalisis pengaruh citra merek 2.kualitas, pemilihan harga 3.variasi produk terhadap niat pembelian Produk Sarung Gajah Duduk berlokasi di Pekalongan	1.teknik purposive sampling 2.variabel independen 3.variabel dependen 4.analisis regresi linier berganda	citra merek berpengaruh negatif terhadap niat beli dan semua variable berpengaruh pada niat beli.
5.	Afif Ghaffar Ramadhan, Suryono Budi Santoso (2017)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening (sampel nya yaitu 150)	1.menganalisis pengaruh kualitas produk 2.layanan kualitas, dan citra merek terhadap niat pembelian kembali konsumen Nike	1.variabel mediator 2.analisis dengan menggunakan program Amos versi 22.0	1.kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dimulai dari masalah penelitian yang membahas tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Roti Mr.Bread di Toko Indomaret Kyoto dengan menggunakan metode kuisioner terhadap pengaruh yang signifikan. Contoh dari penelitian terdahulu oleh Ikanita Novirina Sulistyari, dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualias Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk . Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu $t_{hitung} > t_{table}$ dengan $Probability < 0,05$. Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut.

2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Stigler dalam Cobb-Walgren, menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe, secara khusus melakukan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

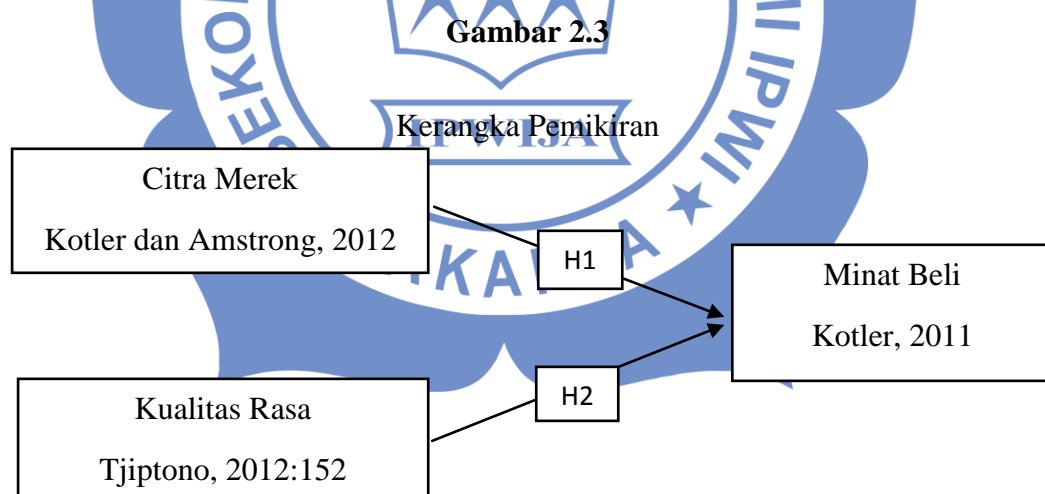
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk.

Citra merek merupakan hal yang paling mudah untuk diingat oleh konsumen, jika konsumen sudah percaya dan tidak kecewa pada suatu merek maka dia akan terus menerus untuk menggunakan merek tersebut.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas rasa pada suatu produk adalah hal yang sangat penting dalam menentukan pembelian kembali, contoh pada pembelian roti mr.bread yang setiap konsumen tanyakan rasa terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut, tetapi jika konsumen telah tahu rasa dari produk tersebut dan menurut nya rasa dari produk tersebut tidak mengecewakan maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut. berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pengaruh antar variable dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari kerangka pemikiran diatas ternyata citra merek dan kualitas rasa berpengaruh pada minat beli konsumen.



2.4. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 :Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen pada Roti Mr.Bread di toko Indomaret Kyoto Kotawisata.

H2 :Terdapat pengaruh Kualitas Rasa terhadap Minat Beli konsumen pada Roti Mr.Bread di toko Indomaret Kyoto Kotawisata.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko Indomaret Kyoto Kotawisata yang beralamat di Jl. Wisata Utama, Nagrak, Kec.Gn Putri, Bogor, Jawa Barat 16968. Sedangkan untuk waktu penelitian ini dilakukan antara bulan November 2019 sampai dengan bulan Januari 2020. Penelitian ini dilakukan untuk mencari data kuantitatif dan pengecekan kesesuaian terhadap hasil penelitian dengan kondisi yang terdapat pada toko Indomaret Kyoto Kotawisata.

Table 3.1
Jadwal Pembuatan Proposal

No	Jenis Kegiatan	Waktu (Minggu)											
		Mei 2020				Juni 2020				Juli2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahulu	■	■										
2	Penyusunan Proposal		■	■									
3	Pengumpulan Data				■	■	■						
4	Analisis Data							■	■				
5	Penyusun Laporan									■	■	■	■

Sumber : Data prediksi dan dijustifikasi oleh peneliti

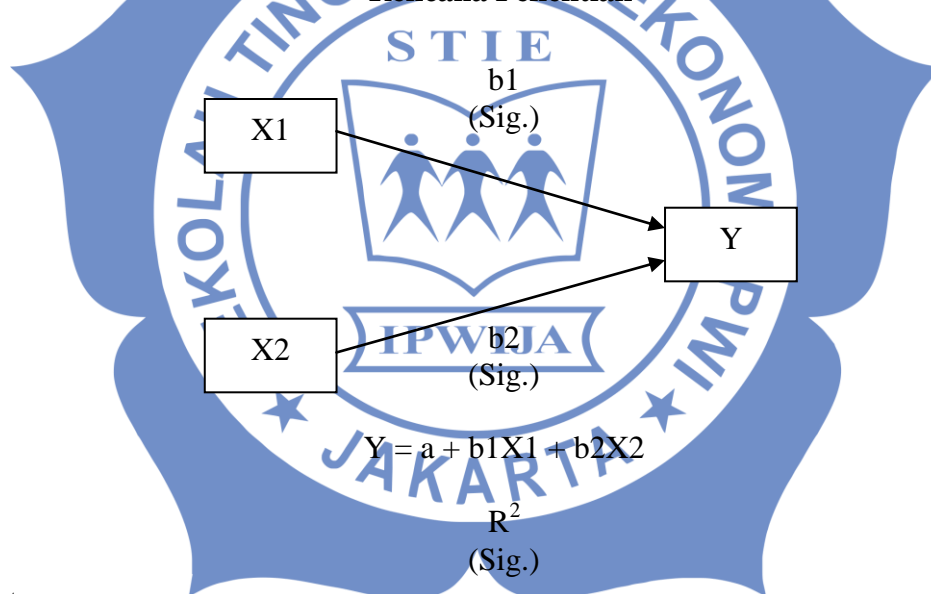


3.2. Disain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kasual yang berupaya menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh citra merek dan kualitas rasa terhadap minat beli di toko Indomaret Kyoto.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu citra merek dengan simbol X1 dan variabel independen yang kedua yaitu kualitas rasa dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu minat beli dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Rencana Penelitian



Keterangan :

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Rasa

Y = Minat Beli



3.3. Operasionalisasi Variabel

Difinisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Citra Merek(X1), <i>Brand image</i> atau <i>brand description</i> , yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. Reputation (nama baik)	1-3
	2. Recognition (pengenalan).	4-6
	3. Affinity (hubungan emosional)	7-9
	4. Brand loyalty (kesetiaan merek)	
<i>Sumber: Davidson, (1998) dalam Sari (2016)</i>		
Kualitas Rasa(X2), Kualitas rasa merupakan suatu penilaian seseorang terhadap suatu produk yang berupa makanan (Tjiptono, 2012)	1. Kinerja (performance)	1-3
	2. Keistimewaan (features)	4-5
	3. Keandalan (reliability)	6-7
	4. Spesifikasi	8-9
<i>Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011)</i>		
Minat Beli(Y), Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler, 2011)	1. Minat transaksional	1-3
	2. Minat referensial	4-6
	3. Minat preferensial	7-8
	4. Minat eksploratif	9
<i>Sumber: Keller (2012)</i>		



3.4. Populasi, Sampel, dan Metode Sampling

Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan sekelompok orang, peristiwa, benda, atau objek yang lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi dalam penelitian ini adalah 300 orang konsumen di toko Indomaret Kyoto.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 300 konsumen toko Indomaret Kyoto yang sudah pernah mencoba roti Mr Bread.

Metode sampling yaitu, pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahuinya, metode sampling yang digunakan yaitu non random. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

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

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{300}{1 + (300 \cdot 0.1^2)} = 75$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

$e = \text{Margin Error } 10\%$

Agar memenuhi persyaratan minimal jumlah sampel dan memudahkan peneliti maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 75 konsumen.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pelaksanaan kegiatan pembelian konsumen di toko Indomaret Kyoto. Dalam hal ini penulis melakukan cara pengumpulan data dengan cara pencatatan sistematis di dalam pengamatan secara langsung terhadap Toko Indomaret Kyoto Kotawisata.
- b. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian yaitu citra merek, kualitas rasa dan minat beli. Kuesioner disusun dari kisi-kisi instrumentasi variabel berupa kuesioner tertutup.

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumen menurut Sugiyono (2011 : 92) digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti sehingga dapat diartikan bahwa instrumen adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r_{tabel} (harus lihat tabel r) dimana



butir pernyataan valid apabila memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $> 0,3$.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan penulis adalah kuesioner (Angket). Kuesioner (Angket) merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau kepenelitian. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen toko Indomaret Kyoto.

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti menggunakan skala likert. Dari 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 sampai 5 dengan kriteria penilaian yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :





Tabel 3.4

Variable Pengukuran

Pilihan		Positif
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0,2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan

data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R^2 dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = citra merek

X_2 = kualitas rasa

Y = minat beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi citra merek



b_2 = Koefisien Regresi kualitas rasa

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen citra merek dan kualitas rasa terhadap minat beli. Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh citra merek terhadap minat beli sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas rasa terhadap minat beli pada toko Indomaret Kyoto. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : p = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : p \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan kualitas rasa terhadap minat beli pada toko Indomaret Kyoto.
- Jika $\text{Sig F} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra





merek dan kualitas rasa terhadap minat beli pada toko Indomaret Kyoto.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pada toko Indomaret Kyoto.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pada toko Indomaret Kyoto.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli pada toko Indomaret Kyoto.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli pada toko Indomaret Kyoto.

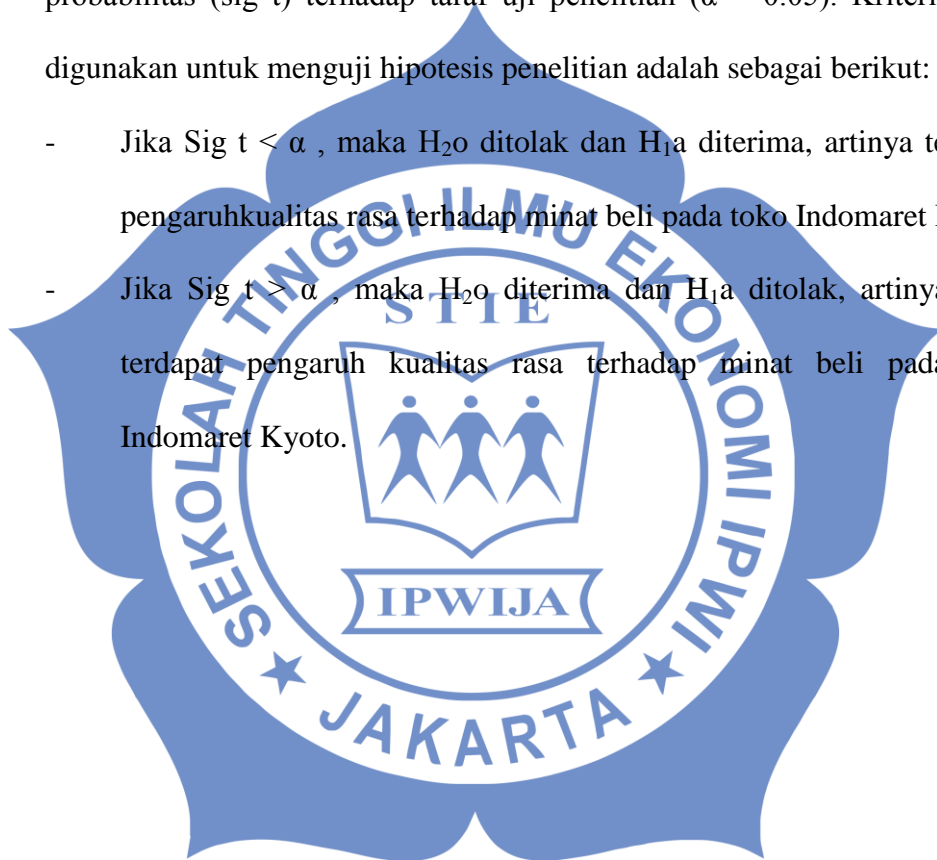
Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli pada toko Indomaret Kyoto.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli pada toko Indomaret Kyoto.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa (2017)“*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang*” (Studi Kasus Minat Beli Ulang Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening), *Diponegoro Journal Of Management Vol.6, no.1, hal 1-12 ISSN (online): 2337-3806 (2017)*
- Aru Fico Septanto, Andi Tri Haryono, dan Cicik Harini, 2018“*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervenin*” (Studi Komparatif Terhadap Produk Adiddas dan Nike), *Jurnal of Management, ISSN : 2502-7689, Jurnal Unpand vol.4, no.4 (2018)*
- Assuari, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. 460 Hal: Jakarta.
- Assauri Sofjan (2013) pengertian *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers
- Buchory, Herry Ahmad dan Saladin, Djaslim (2010). *Manajemen Pemasaran: Pengertian Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Ikanita Novirina Sulistyari (2012)“*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*” (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), (2012)
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Global Edition: Publishing as Prentice-Hall.
- Kotler, P & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing, Thirteen Edition*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowens, J.T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 5th edition*. New Jersey: Pearson Prencite Hall.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Marketing Communication, 8th Edition*. South-Western: Cengage learning.
- Nila Wijayasari dan Mahfudz, 2018“*Pengaruh Brand Image, Kualitas Rasa, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*” (Studi Kasus Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Pekalongan), *Diponegoro Journal Of Management Vol.7, No.2, hal. 1-9 ISSN(Online): 2337-3792 (2018)*

Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso, 2019“*Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*” (Studi Kasus Minat Beli Konsumen Pada Produk Private Label Indomaret di Yogyakarta), *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol.2, no.1, januari (2019)* 68

Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2011) *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik*” (Studi Kasus Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan), Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan (2017)

Shimp, T.A. (2010), *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated*

Simanis (2019), Pengertian Minat Beli dan Aspek Dimensi Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen, <URL: <https://www.pelajaran.co.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html> / pengertian minat beli dan aspek dimensi tahapan dan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen/2019

Sulistiyari (2012), contoh skripsi manajemen pemasaran, <URL:<http://eprints.undip.ac.id/35772/1/SULISTYARI.pdf>/ contoh skripsi manajemen pemasaran /2012

Almi Asari (2014), contoh skripsi manajemen pemasaran, <URL:<https://almiasari.blogspot.com/2014/01/contoh-skripsi-manajemen-pemasaran-bab.html>/contoh skripsi manajemen pemasaran/2014

Danang,Sunyoto (2012).*Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:PTBukuSeru. <URL:http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography

Library, Binus. *Sejarah singkat roti Mr.Bread awal perkembangan*.<URL:<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisd/doc/Bab1/2007-3-00437-TI%20Bab%201.pdf>