



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA,  
PROMOSI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SPRING BED BIGLAND DI KOTA JEMBER**

**Skripsi**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

Ulfatus Sofiya

N.I.M : 15.9510

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI  
HARGA, PROMOSI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SPRING BED BIGLAND DI KOTA JEMBER”**


NAMA : ULFATUS SOFIYA  
NIM : 15.9510  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
MINAT STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

  
Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M, M.P

  
Tamriatin Hidayah, SE, MP

Menyetujui,  
Ka. Prodi Manajemen

  
Hary Sulaksono, S.E, M.M

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI  
HARGA, PROMOSI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SPRING BED BIGLAND DI KOTA JEMBER”**

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi pada :

Hari / Tanggal : Sabtu, 14 Maret 2020

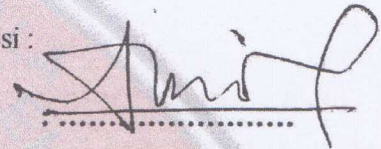
Jam : 08.00 WIB

Tempat : Ruang 13, STIE Mandala Jember

Disahkan oleh Tim Penguji Skripsi :

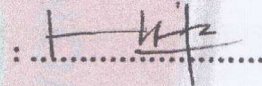
Hary Sulaksono, S.E, M.M

Ketua Penguji



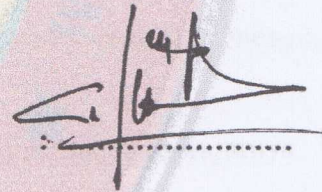
Dra. Haifah, M.M.

Sekretaris Penguji



Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M, M.P

Anggota Penguji



Mengetahui,

Ketua Program Studi

Manajemen

Hary Sulaksono, S.E, M.M

NIDN : 0705046001

Ketua

STIE MANDALA Jember



Dra. Agustin HP, M.M

NIDN : 0717086211

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ulfatus Sofiya  
NIM : 15.9510  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SPRING BED BIGLAND DI KOTA JEMBER** merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember,

Yang membuat pernyataan,



Ulfatus Sofiya

## **MOTTO**

“Setiap orang punya pandangan yang berbeda pada kita tak perlu membenarkan atau menyalahkan karna yang terpenting adalah kita tetap dan terus berbuat baik karna kebaikan takkan berbuah keburukan”

**(Ulfatus Sofiya)**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Produk Spring Bed Bigland di Kota Jember”**. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan pihak, baik berupa dorongan, nasehat, saran dan kritik yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan penghargaan yang tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Agustin HP, MM selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember;
2. Bapak Hari Sulaksono, SE, MM selaku Ketua Prodi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember;
3. Bapak Dr.Muhammad Firdaus,S.P.,M.M,M.P selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik;
4. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik;
5. Segenap dosen dan akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember;
6. Kedua orang tua saya Ibu Nanik dan Bapak Rahem serta kakak saya Kak Amir Yusuf Soleh yang telah memberi kasih, melimpahkan doa, dukungan serta upaya mereka baik materil dan non materil yang menjadi motivasi utama yang tak terhingga dalam penyelesaian skripsi ini;
7. Mas Havit Navantoro yang begitu setia menemani penulis dari proses perkuliahan hingga penulis menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi,

terimakasih atas motivasi, doa, perhatian, kesetiaan, cinta, upaya dan kesabaran yang telah diberikan selama ini;

8. Sahabat saya Hasan Bahruzi yang telah menemani dan memotivasi saya dalam melalui masa kuliah saya;
9. Segenap karyawan Springbed Bigland Jember yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini;
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk membangun kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan menjadi sumber inspirasi bagi penulisan karya ilmiah yang sejenis dimasa mendatang.

Jember, 7 Januari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman

### BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian .....	9

### BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	10
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Kajian Teori.....	18
2.4 Kerangka Konseptual .....	31
2.5 Hipotesis .....	32

### BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian .....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Jenis Penelitian .....	38
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	39
3.5 Definisi Operasional.....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.7 Metode Analisis Data .....	45

### BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian Responden.....	51
4.2 Statistik Deskriptif .....	53
4.3 Analisis Hasil Penelitian .....	57
4.3.1 Uji Instrumen .....	57
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.3 Analisis Regresi Berganda .....	64
4.3.4 Uji t .....	66



4.3.5 Uji F .....	67
4.3.6 Koefisien Determinasi.....	68
<b>4.4 Interpretasi Hasil Penelitian .....</b>	<b>68</b>
<b>BAB 5. PENUTUP</b>	
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>73</b>
<b>5.2 Implikasi Hasil Penelitian .....</b>	<b>73</b>
<b>5.3 Saran .....</b>	<b>75</b>

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	14
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner.....	51
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek. ....	54
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Harga.....	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi.....	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Variasi Produk .....	56
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Minat Beli.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi .....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Variasi Produk .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	63

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	64
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda .....	64

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bigland Kota Jember.....	44

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

Lampiran 3. Statistik Deskriptif Variabel

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis Analisis Linier Berganda, Uji t dan Uji F

## Ulfatus Sofiya

Jurusan Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Variasi Produk berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Spring Bed Bigland di Kota Jember dan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Variasi Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Minat Beli Spring Bed Bigland di Kota Jember. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Kuesioner diberikan kepada konsumen produk springbed Bigland Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji-t dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli dan variabel variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

**Kata Kunci :** kualitas produk, citr merek, persepsi harga, promosi, variasi produk, minat beli

## **Ulfatus Sofiya**

Business Management Department, Mandala Jember College of Economics

### ***ABSTRACT***

*The research aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image, Price Perception, Promotion and Product Variations simultaneously influencing the Interest of Big Spring Spring Bed Purchase in Jember City and to determine the effect of Product Quality, Brand Image, Price Perception, Promotions and Product Variations influence partially Interest in Buying Spring Bed Bigland in Jember City. This research is a type of research that uses quantitative research methods. The data collection method in this study uses a survey method by distributing questionnaires to the relevant research samples. Questionnaires were given to consumers Bigland Jember springbed products. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Data analysis methods used are multiple linear regression, t-test and F-test. The results showed that the product quality variable did not significantly influence the buying interest variable, the brand image variable significantly affected the buying interest variable, the price perception variable did not significantly influence the buying interest variable, the promotion variable significantly affected the buying interest variable and the variation variable The product does not significantly influence the buying interest variable.*

**Keywords :** *product quality, brand image, price perception, promotions, product variations, buying interest*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya industri meubel bermunculan merupakan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat. Seiring dengan perkembangan itu konsumen semakin kritis dalam memilih prabotan rumah tangga, Kasur adalah alas tidur yang biasanya terbuat dari kain atau plastik yang berisi kapuk, karet busa. Kasur merupakan kebutuhan papan masyarakat yang di tuntut untuk di penuhi karena berfungsi untuk beristirahat dan merelaksasikan tubuh. Seiring perkembangan ilmu dan teknologi kasur beralih menjadi Springbed, Spring artinya per dan bed artinya tempat tidur jadi springbed adalah tempat tidur yang memiliki lapisan per pada aspek dalamnya yang berfungsi sebagai penyanggah antar lapisan busa dan kayu yang dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen itu sendiri. Perubahan ini berdampak pada masyarakat luas yang berhasil merubah springbed menjadi pilihan utama masyarakat sebagai tempat tidur.

Industri mebel atau *furniture* merupakan salah satu golongan industri ekstraktif. Saat ini kebutuhan masyarakat akan *furniture* sedang meningkat. Furniture merupakan kebutuhan sekunder yang pemenuhan kebutuhannya tidak mendesak namun cukup penting. Industri *furniture* pasti akan terus mengalami pertumbuhan, sebab masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk mengisi rumah dan membuatnya nyaman serta mengikuti tren yang ada.



Konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen, terlebih lagi konsumen saat ini sangat dimudahkan dalam mendapatkan informasi suatu produk, yang nantinya dapat bermanfaat dan memuaskan keinginannya, sehingga perusahaan juga dituntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapat perhatian dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 48) untuk mengenali perilaku konsumen adalah “seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk”.

Perlunya mempelajari berbagai macam perilaku konsumen akan bermanfaat sebagai bahan untuk menyusun strategi pemasaran. Perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran. Tujuannya agar dapat menjangkau pasar sasaran dengan efektif. Kotler dan Armstrong (2003: 78) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2005: 176), konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap price, product, promotion, place (marketing mix) yang telah diharapkan oleh perusahaan selama ini. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian

terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut (Swastha dan Irawan, 2001). Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan variasi produk. Faktor-faktor minat beli *furniture*

sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Dalam kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2008).

Strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif bagi perusahaan adalah pada strategi produk. Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau brand perusahaan sendiri. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Menurut Rangkyu (2002: 43) "*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen". Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau

produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan diharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas ini lah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013).

Menurut Stanton (2004: 308) ada empat indikator di dalam harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pada umumnya konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih murah, apalagi kualitas produk tersebut dengan yang lain tidak jauh berbeda. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan memaksimalkan volume penjualan bagi perusahaan terkait. Dalam fikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et

al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Tjiptono (2005: 56). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Jadi disimpulkan produk sebagai suatu strategi dalam bersaing, untuk menarik konsumen agar tidak berpindah ketempat lain, karena dengan banyaknya ketersediaan macam produk maka konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja.

Berbagai pertimbangan diatas menuntun salah satu produsen springbed terbesar di Indonesia yaitu Bigland melalui salah satu perusahaannya yang berada di Jalan. Ikan Tenggiri A01, Jember. Melalui perusahaan ini, bisa memproduksi springbed merek Bigland sebagai industri mebel yang perkembangannya sangat pesat sekarang yang senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada pelanggannya untuk terus menggunakan dan membeli produk Bigland. Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah data yang nyata bahwa banyak sekali variasi dalam industri saat ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi perusahaan

untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli. Hal ini dapat kita lihat data customer dengan omset pembelian diatas Rp.50.000.000 selama pengambilan 3 tahun berturut-turut. Berikut ini tabel omset pembelian customer diatas Rp.50.000.000 secara berturut-turut dari tahun 2016-2018.

Tabel Omset Pembelian Customer Diatas Rp.50.000.000 Periode 2016-2018

NAMA	TAHUN		
	2016	2017	2018
MADURA, TOKO	258,829,615.00	248,691,655.19	309,435,714.00
MAS AGUNG, TOKO	898,496,830.00	745,483,570.04	849,016,699.94
MASA, TOKO	291,346,770.00	193,234,666.99	261,960,500.02
MEBEL 79	460,909,790.00	377,982,254.64	506,984,600.00
MUTIARA, MEUBEL	1,826,920,810.00	1,204,892,603.12	1,448,832,899.97
SERBA INDAH	175,532,280.00	117,469,610.01	273,291,800.01
TANGAN MAS JAYA	283,856,595.00	168,572,355.00	230,479,399.99
VEGAS	85,384,255.00	65,884,188.21	70,348,200.00

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui sejauh mana kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan variasi produk yang diproduksi perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Bigland terutama konsumen Kota Jember. Merujuk permasalahan diatas maka perlu diteliti tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk terhadap minat beli Spring Bad Bigland di Kota Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari sekian banyak perusahaan di bidang furniture yang ada di Jember, salah satunya adalah Springbed Bigland yang berada di Jalan Ikan Tenggiri

A01, Jember. Springbed Bigland dikenal lewat produk springbednya yang begitu variatif. Bigland bertekad menjadi perusahaan furniture yang memimpin pasar dan memiliki citra positif serta kondusif bagi semua pihak sehingga diakui sebagai asset nasional. BIGLAND : *The Fashionable Spring Bed*, sudah menjadi *trendsetter dan agent of change di dunia springbed nasional maupun internasional*. Dengan *futuristic design dan fashion based*. konsumen di manjakan dengan tampilan yang sesuai dengan perkembangan fashion di dunia springbed. Berdasarkan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Variasi Produk berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Spring Bed Bigland di Kota Jember?
2. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Variasi Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Minat Beli Spring Bed Bigland di Kota Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Variasi Produk berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Spring Bed Bigland di Kota Jember?

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Variasi Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Minat Beli Spring Bed Bigland di Kota Jember?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan yaitu antara lain :

1. Bagi penulis, sebagai penerapan atas ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dalam bangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam menjalankan kebijakan serta mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan misi yang diembannya.
3. Bagi almamater, penelitian ini dapat berguna sebagai literatur serta sebagai pelengkap bahan pustaka.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini di wilayah kabupaten Jember yaitu pada produk Spring bed Bigland, dengan mengacu pada data omset toko yang menjadi konsumen Springbed Bigland sejak 2016 sampai 2018. Cara penelitian dengan mengacu pada data konsumen Spring bed Bigland yang difokuskan di wilayah Jember, Kecamatan Arjasa, Patrang, Kaliwates dan Sumberasari yang telah menjadi pelanggan selama 3 tahun berturut-turut terhitung dari 2016 sampai 2018.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan, antara lain :

1. Teno (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mattrasindo Abadi selaku Distributor Spring Bed di Bogor)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Mattrasindo Abadi selaku Distributor Spring Bed di Bogor. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian Teno (2019) adalah kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Veronika (2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Grosir Sembako UD Pelawi”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada grosir sembako UD Pelawi. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian Veronika (2018) adalah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada grosir sembako UD Pelawi.
3. Maulina (2017) dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Spring Bed Merek Ocean

American”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen spring bed Merek Ocean American. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji structural equation modeling. Hasil dari penelitian Maulina (2017) adalah dimensi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Spring Bed Merek Ocean American.

4. Antika (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta. Peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis (uji-t dan uji F). Hasil dari penelitian Antika (2017) adalah dimensi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Spring Bed Merek Ocean American.
5. Lestari (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Spring Bed Procella di Bandung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen spring bed Procella di Bandung. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F

dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian Lestari (2016) adalah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen spring bed Procella di Bandung.

6. Ambarwati (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijayayang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent).” Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijayayang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent).. Peneliti menggunakan teknik *purposivesampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian Bintang (2015) adalah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli pada Mahasiswa Universitas Brawijayayang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent.
7. Ashur (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Spring Bed pada PT Makassar Bintang Lestari”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap penjualan spring bed pada PT Makassar Bintang Lestari. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian Ashur (2013) adalah terdapat pengaruh signifikan strategi bauran pemasaran terhadap penjualan Spring Bed pada PT Makassar Bintang Lestari.

8. Maftuhah(2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Konsumen Spring Bed Comforta”.Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelianpada CV Mattrasindo Abadi selaku Distributor Spring Bed di Bogor. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian Maftuhah (2013) adalah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada konsumen Spring Bed Comforta.
9. Puspitawardani (2013) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Spring Bed King Koil”.Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Spring Bed King Koil. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian Puspitawardani (2013) adalah terdapat pengaruh secara positif citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Spring Bed King Koil.
10. Sodiq (2010) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Furniture Merk Olympic”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan potongan harga terhadap minat beli furniture merk Olympic. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian Sodiq (2010) adalah terdapat pengaruh signifikan promosi dan potongan harga terhadap minat beli furniture Merk Olympic.

## 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Terdapat beberapa ulasan penelitian terdahulu yang dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

Perbedaan dan Persamaan Peneliti Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Teno (2019)	Terletak pada : Variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi.	Terletak pada : a. Variabel dependen yakni keputusan pembelian, sedangkan di penelitian ini variabel dependennya minat beli. b. Objek penelitian ini adalah spring bed Big Land di Jember sedangkan penelitian Teno (2019) adalah CV Matrasindo Abadi selaku Distributor Spring Bed di Bogor.

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Veronika (2018)	Terletak pada : a. Variabel independen yaitu variasi produk. b. Variabel dependen yaitu minat beli.	Terletak pada : Objek penelitian ini adalah spring bed Big Land di Jember sedangkan penelitian Veronika (2018) adalah Grosir Sembako UD Pelawi.
3	Maulina (2017)	Terletak pada : Variabel independen yaitu kualitas produk.	Terletak pada : a. Variabel dependen yakni keputusan pembelian, sedangkan di penelitian ini variabel dependennya minat beli. b. Objek penelitian ini adalah spring bed Big Land di Jember sedangkan penelitian Maulina (2017) adalah Konsumen Spring Bed Merek Ocean American.
4	Antika (2017)	Terletak pada : Variabel independen yaitu promosi.	Terletak pada : a. Variabel dependen yakni keputusan pembelian, sedangkan di penelitian ini variabel dependennya minat beli. b. Objek penelitian ini

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			adalah spring bed Big Land di Jember sedangkan penelitian Antika (2017) adalah Spring Bed Comforta.
5	Lestari (2016)	Terletak pada : a. Variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk dan Promosi. b. Variabel dependen yaitu minat beli.	Terletak pada : Objek penelitian ini adalah spring bed Big Land di Jember sedangkan penelitian Lestari (2016) adalah Konsumen Spring Bed Procella di Bandung.
6	Ambarwati (2015)	Terletak pada : a. Variabel independen yaitu Cutra Merek b. Variabel dependen yaitu minat beli.	Terletak pada : Objek penelitian ini adalah spring bed Big Land di Jember sedangkan penelitian Ambarwati (2015) Mahasiswa Brawijaya.
7	Ashur (2013)	Terletak pada : Objek penelitian yaitu Spring Bed.	Terletak pada : a Variabel independen yaitu Bauran Pemasaran. b. Variabel dependen yaitu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>Penjualan.  c.Objek penelitian ini adalah spring bed Big Land di Jember sedangkan penelitian Ashur (2013) Spring Bed pada PT Makassar Bintang Lestari.</p>
8	Maftuhah (2013)	<p>Terletak pada :  a. Variabel independen yaitu Kualitas Produk.  b. Variabel dependen yaitu minat beli.</p>	<p>Terletak pada : Objek penelitian ini adalah spring bed Big Land di Jember sedangkan penelitian Maftuhah (2013) Konsumen Spring Bed Comforta.</p>
9	Puspitawardani (2013)	<p>Terletak pada :  Variabel independen yaitu Citra Merek dan Variasi Produk.</p>	<p>Terletak pada :  a. Variabel dependen yakni keputusan pembelian, sedangkan di penelitian ini variabel dependennya minat beli.  b. Objek penelitian ini adalah spring bed Big Land</p>



No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			di Jember sedangkan penelitian Puspitawardani (2013) adalah Konsumen Spring Bed King Koil.
10	Sodiq (2010)	Terletak pada : a. Variabel independen yaitu Promosi. b. Variabel dependen yaitu minat beli.	Terletak pada : a. Variabel independen yakni potongan harga. b. Objek penelitian ini adalah spring bed Big Land di Jember sedangkan penelitian Sodiq (2010) adalah Furniture Merk Olympic.

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan ulasan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen dan variabel independen. Sedangkan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang diteliti. Keunggulan dari penelitian sekarang adalah penelitian sekarang memiliki lima variabel bebas yang akan diteliti meliputi kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk.

## **2.3 Kajian Teori**

### **2.3.1 Defini Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkannya dan memperoleh laba. Perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk, dengan harapan dapat memuaskan konsumen dan membuatnya melakukan suatu pembelian produk perusahaan. Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009: 5), “pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Sedangkan pemasaran menurut Daryanto (2011: 1), “pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Menurut Gitosudarmo (2000: 14) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Berbagai pendapat di atas dapat menunjukkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen sampai dampak konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Pendapat di atas juga memberikan pengertian bahwa pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu bentuk dimana manusia merasa memerlukan sesuatu dalam rangka kelangsungan hidupnya, sehingga manusia harus memenuhinya dan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhannya itu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan selanjutnya berubah menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suprayanto, 2015).

### 2.3.2 Definisi Kualitas Produk

Yoestini (2012) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kotler (2005:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

### 2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Alexander Garvin. (dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6. Estetika (Easthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (Serviceability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

#### 2.3.4 Definisi Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan

para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberi merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa produk yang berkualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan diharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas ini lah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang

memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

#### 2.3.5 Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

#### 2.3.6 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.



3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 2.3.7 Definisi Persepsi Harga

Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam

pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010).

#### 2.3.8 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Menurut Kotler (2009), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. Survival (Bertahan Hidup) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
2. Maximum Current Profit (Laba Sekarang Maksimum) Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. Maximum Market Share (Pangsa Pasar Maksimum) Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan

menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (market penetration pricing).

4. Maximum Market Skimming (Menyaring Pasar secara Maksimum) Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut: a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi. b. Biaya perunit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi. c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar. d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5. Product-Quality Leadership (Kepemimpinan Mutu-Produk) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

### 2.3.9 Indikator Harga

Menurut Stanton (2004: 308) ada empat indikator di dalam harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pada umumnya konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih murah, apalagi kualitas produk tersebut dengan yang lain tidak jauh berbeda. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan memaksimalkan volume penjualan bagi perusahaan terkait. Indikator Harga Menurut Kotler (2009), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

#### 2.3.10 Definisi Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Menurut Kotler and Keller (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Stanton (2007:456) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, dengan harapan mempengaruhi penerima, sehingga merasa percaya. Dari definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan

faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

#### 2.3.11 Definisi Variasi Produk

Variasi produk merupakan banyaknya ragam atau macam-macam pilihan dalam berbagai jenis, bahan, warna, ukuran serta ketersediaan produk tersebut untuk menjadi pertimbangan suatu keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2005), Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Jadi disimpulkan produk sebagai suatu strategi dalam bersaing, untuk menarik konsumen agar tidak berpindah ketempat lain, karena dengan banyaknya ketersediaan macam produk maka konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja.

Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang diuraikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Menurut Kotler (2009), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk secara umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi yang tak berwujud, dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

#### 2.3.12 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2008) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan dan komposisi atau untuk produk perawatan. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
2. Harga, Menurut Fandi Tjiptono (2008), mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
3. Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan

mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4. Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi kembali.

#### 2.3.13 Definisi Minat Beli

Minat beli dapat diartikan apabila konsumen cenderung untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan tindakan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi, dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Sedangkan menurut Mustapa *et. al.* (2018) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan



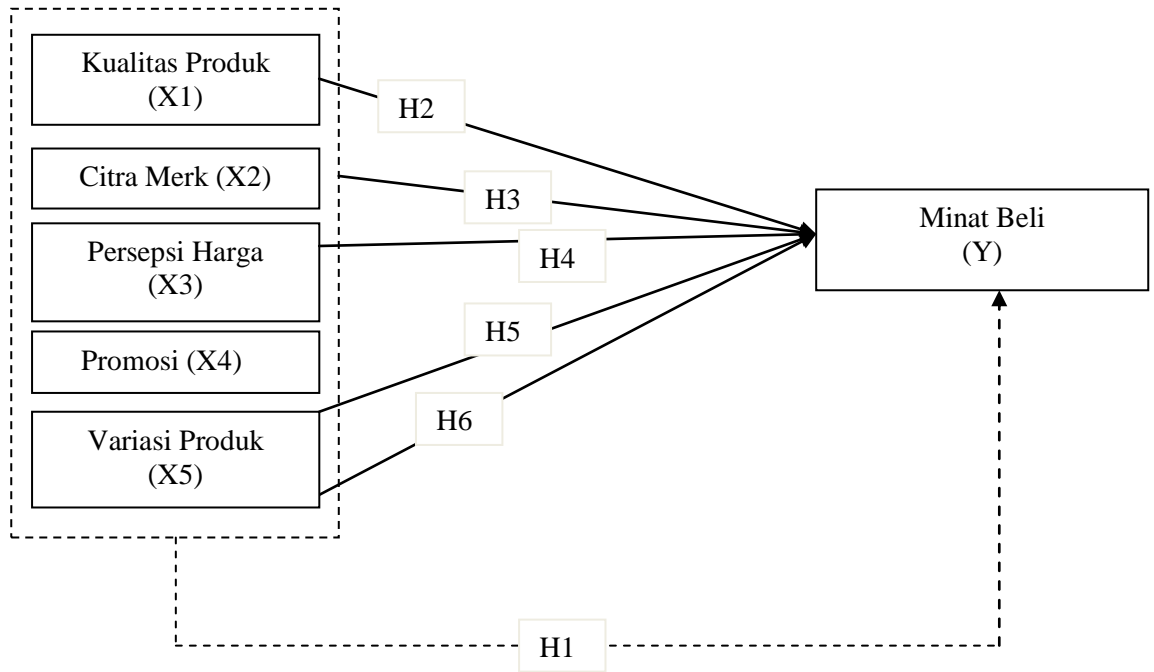
berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Minat beli dapat diidentifikasi dengan cara sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan sebuah bentuk pola pikir untuk dapat mengilustrasikan hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman. Berdasarkan landasan teori yang

telah diuraikan sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- - - - -> = Pengaruh secara simultan
- > = Pengaruh secara parsial

## 2.5 Perumusan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi Dan Variasi Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Citra Merek adalah persepsi

konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Variasi produk merupakan banyaknya ragam atau macam-macam pilihan dalam berbagai jenis, bahan, warna, ukuran serta ketersediaan produk tersebut untuk menjadi pertimbangan suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian Prabowo (2016) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk maka dapat dilihat bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk merupakan cara untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan teori dan empiris yang telah dilakukan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1 : Diduga Kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli.

## 2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sedangkan kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan minat beli itu pasar sasaran.

Hasil penelitian Lestari (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai kualitasproduk maka dapat dilihat bahwa kualitasproduk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan teori dan empiris yang telah dilakukan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2 : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli

### 2.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan diharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas ini lah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Hasil penelitian Ambarwati (2015) menyatakan bahwa citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai citra merk maka dapat dilihat bahwa citra merk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan teori dan empiris yang telah dilakukan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3 : Diduga Citra merk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

#### 2.5.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010).

Hasil penelitian Lestari (2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai harga maka dapat dilihat bahwa persepsi harga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan teori dan empiris yang telah dilakukan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H4 : Diduga Persepsi harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

#### 2.5.5 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix).

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Menurut Kotler and Keller (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Hasil penelitian Sodiq (2010) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai promosi maka dapat dilihat bahwa promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan teori dan empiris yang telah dilakukan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H5 : Diduga Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

#### 2.5.6 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

Variasi produk merupakan banyaknya ragam atau macam-macam pilihan dalam berbagai jenis, bahan, warna, ukuran serta ketersediaan produk tersebut untuk menjadi pertimbangan suatu keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2005), Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat dan

ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Jadi disimpulkan produk sebagai suatu strategi dalam bersaing, untuk menarik konsumen agar tidak berpindah ketempat lain, karena dengan banyaknya ketersediaan macam produk maka konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja.

Hasil penelitian Veronika (2018) menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai variasi produk maka dapat dilihat bahwa variasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli.

Berdasarkan teori dan empiris yang telah dilakukan maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H6 : Diduga Variasi produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Objek Penelitian**

Perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* yang ada di Jember ini, salah satunya adalah *Springbed Bigland* yang berada di Jalan Ikan Tenggiri A01Jember. *Springbed Bigland* dikenal lewat produk *springbed*-nya yang begitu variatif dengan mengedepankan pembaharuan yang imajinatif dan spektakuler. Bigland bertekad menjadi perusahaan *furniture* yang memimpin pasar dan memiliki citra positif serta kondusif bagi semua pihak sehingga diakui sebagai asset nasional. BIGLAND : *The Fashionable Spring Bed*, sudah menjadi *trendsetter dan agent of change di duniaspringbed* nasional maupun internasional. Dengan *futuristic design dan fashion based*. Sehingga konsumen di manjakan dengan tampilan yang sesuai dengan perkembangan fashion di dunia *springbed*.

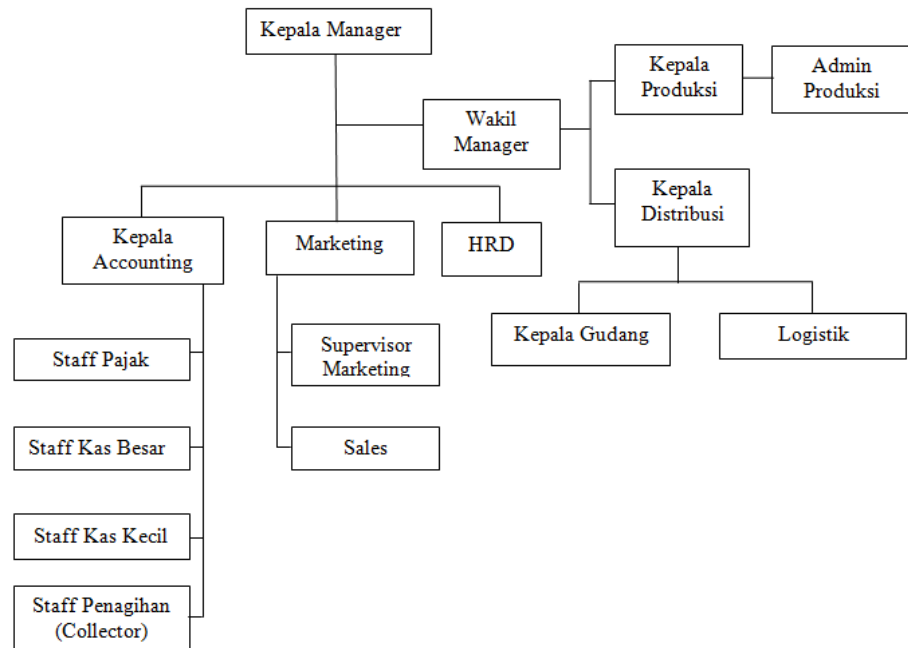
Bigland diproduksi oleh Cahaya Buana Group berdiri sejak 1979, yang berpusat di Sentul, Bogor, Jawa Barat. Cahaya Buanan Group adalah distributor perusahaan furnitur yang memproduksi produk-produk bermutu tinggi demi kepuasan pelanggan. Sebagai Distributor furniture yang memproduksi spring bed Bigland yang distribusinya terbesar di Indonesia dan juga sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Cahaya Buana bertekad menjadi perusahaan furniture yang memimpin pasar dan memiliki citra positif dan kondusif bagi semua pihak sehingga diakui sebagai asset nasional. Dengan variasi produk yang diproduksi oleh perusahaan

menyesuaikan dari permintaan pasar dan menyesuaikan sesuai dari keadaan ekonomi di Kabupaten Jember, dimana kebanyakan konsumen terdiri dari kelas menengah kebawah dan tak banyak juga dari kelas menengah keatas. Oleh karena itu perusahaan memberi beberapa label pada produk Bigland. Seperti spring bed Bigland berlabel Flower adalah produk dengan level produksi paling bawah atau dapat dikatakan adalah produk paling terjangkau bagi konsumen. Ada juga produk spring bed Bigland dengan label Bigland itu sendiri dimana produk terlaris dan produk yang banyak diminati oleh konsumen dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Spring bed bigland dengan label king pocket platinum adalah spring bed dengan level produksi tertinggi dimana springbed ini di produksi khusus jika ada pelanggan toko yang memesan secara khusus. Ada juga produk yang diproduksi khusus untuk anak-anak dalam bentuk spring bed Twin dengan berbagai jenis karakter yang sangat disukai oleh anak anak seperti contohnya Hello kitty,spiderman,keropi dan masih banyak lainnya.

Sebagai distributor yang memproduksi Spring bed bigland cabang Kabupaten Jember penjualan dilakukan secara offline melibatkan sales yang ditugaskan di berbagai daerah yang tersebar di Kabupaten Jember dan sekitarnya dengan menargetkan toko-toko furniture yang tersebar di Kabupaten Jember sebagai bidikan pasar penjualan springbed Bigland.

Bigland telah menjadi *trendsetter* di kelasnya dengan memproduksi kasur springbed yang fashionable, mulai dari desain rangka sandaran, desain kasur, lisensi karakter kartun hingga teknologi yang digunakan.

Adapun Struktur Organisasi Bigland Kota Jember sebagai berikut :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bigland Kota Jember

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Menurut Sugiyono 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah toko-toko yang berada di wilayah Jember yang menjadi pelanggan tetap produk *springbed* Bigland dengankurun waktu 3 tahun terakhir terhitung sejak tahun 2016 - 2018.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Menurut Sugiyono 2017).

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kriteria-kriteria tertentuberdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Sample perusahaan yang akan digunakan sebagai bahan penelitian harus disesuaikan dengan kriteria pengambilan sampel yang telah ditetapkan seperti :

1. Customer (Toko) yang akan diteliti harus menjadi pelanggan tetap produk *springbed* Bigland dengan kurun waktu 3 tahun terakhir terhitung sejak tahun 2016 - 2018.
2. Customer (Toko) yang akan diteliti adalah pelanggan tetap produk *springbed* Bigland dengankurun waktu 3 tahun terakhir terhitung sejak tahun 2016 – 2018 di fokuskan pada wilayah Jember.

Pada penelitian ini jumlah sampel adalah 58 konsumen dari 70 konsumen yang telah berlanggan hal ini dikarenakan jumlah pelanggan tetap pada konsumen spring bed Bigland di Kota Jember yang sesuai kriteria adalah 58 konsumen (toko).

### **3.3 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain.

Ada dua jenis data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

#### 1. Data Primer

Sumber data ini yang akan diperoleh langsung dari individu yang menjadi subyek penelitian dimana berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu toko wilayah Jember yang menjadi pelanggan tetap untuk produk spring bed Bigland.

#### 2. Data Sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung. Data ini dapat berupa jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang mendukung penelitian ilmiah sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menjadi acuan untuk menganalisis secara tepat. Contohnya data-data yang diperoleh dari Pabrik Bigland cabang Jember.

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel independen

Sugiyono (2010:59) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Citra Merek (X2)
- c. Persepsi Harga (X3)
- d. Promosi (X4)
- e. Variasi Produk (X5)

#### 2. Variabel dependen

Sugiyono (2010:59) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

### 3.5 Definisi Operasional

Penelitian ini memerlukan definisi operasional yang dimasukkan untuk memberikan gambaran agar tidak menimbulkan salah pengertian di dalam interpretasinya. Definisi operasional juga bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap permasalahan dan data yang digunakan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu variabel dependen dan variabel pemoderasi. Definisi operasional variabel yang berkaitan dengan proses analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel terikat adalah Minat Beli :

Minat Beli Produk merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Adapun indikator menurut Mustapa *et. al.* (2018), minat beli antara lain :

- Kecenderungan seseorang untuk membeli
- Kecenderungan orang untuk mereferensikan
- Kecenderungan seseorang dalam mencari informasi produk
- Kecenderungan seseorang menjadikan produk utama saat ingin membeli

b. Variabel bebas (X) adalah :

1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian

yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan serta diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Adapun indikator kualitas produk menurut Alexander Garvin (dalam Tjiptono, 2008), antara lain :

- Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan
- Kesesuaian dengan spesifikasi
- Daya Tahan
- Estetika

## 2. Citra Merek ( $X_2$ )

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007), antara lain :

- Atribut produk
- Keuntungan konsumen
- Kepribadian merek

## 3. Persepsi Harga ( $X_3$ )

Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator persepsi harga menurut Kotler (2009), antara lain :

- Keterjangkauan Harga
- Kesesuaian Harga
- Daya saing harga



#### 4. Promosi (X<sub>4</sub>)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2009), antara lain:

- Promosi Penjualan
- Periklanan
- Tenaga Penjualan
- Pemasaran Langsung

#### 5. Variasi Produk (X<sub>5</sub>)

Variasi Produk adalah beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Adapun indikator variasi produk menurut Kotler & Keller (2008), antara lain :

- Ukuran
- Harga
- Tampilan
- Ketersedian produk

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpul data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang tidak membingungkan (Supriyanto dan Maharani 2013). Dalam penelitian ini digunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan suatu angket yang disusun secara terstruktur guna menjangkau data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung responden (Supriyanto dan Maharani 2013). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

Jawaban kuesioner menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert dengan empat alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden menjawab kuesioner dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan dengan skala likert. Kemudian dari ke lima alternatif tersebut diberi skor/bobot meliputi:

- Sangat Setuju (Skor 5)
- Setuju (Skor 4)
- Ragu-Ragu (Skor 3)
- Tidak Setuju (Skor 2)
- Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

b. Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket. Dengan dilakukan wawancara, peneliti dapat menggali informasi lebih dalam dari informan yaitu berupa persepsi, pendapat dan pengetahuan informan mengenai produk springbed Bigland.

c. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara datang langsung ke lokasi pabrik Springbed Bigland Jember. Dan langsung melakukan observasi ditempat tersebut.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:267), uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% digunakan rumus koefisien korelasi *product moment* (Siregar, 2011:164).

Untuk menguji tingkat validitas ini menggunakan aplikasi SPSS 13.0 dengan membandingkan nilai koefisien atau  $r$  – hitung dengan  $r$  – tabel pada taraf signifikan 5%. Apabila nilai  $r$  – hitung  $>$   $r$  – tabel maka

dapat dikatakan valid dan apabila nilai  $r$  – hitung  $<$   $r$  – tabel maka dapat dikatakan tidak valid (Sujarweni: 2015:192).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara  $x$  dan  $y$

$N$  = jumlah responden

$\sum X$  = skor total butir soal

$\sum Y$  = skor total

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2011:175), adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak.

Selanjutnya teknik perhitungan uji reliabilitas akan dilakukan secara otomatis menggunakan software SPSS 13.0 Suatu konstrul variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0.60 (Sujarweni, 2015:192).

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$  = jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_i$  = varians total

$K$  = Jumlah item

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum peneliti melakukan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh keyakinan bahwa penggunaan model menjadi tidak bias. Uji asumsi klasik ini merupakan prasyarat yang harus dipenuhi sebelum menggunakan analisis untuk menguji hipotesis (Sugiyono dan Susanto, 2015:318). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji secara statistik, yakni uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dengan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

1. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai Sig. kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2015:185).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas (Sugiyono dan Susanto, 2015:336).

#### 3.7.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah statistik yang berfungsi untuk memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan kemudian membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini jumlah data yang disajikan cukup banyak sehingga menggunakan tabel distribusi frekuensi.

#### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, X3, X4 dan X5), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus (Sugiyono, 2010). Berikut formulasi regresi linier berganda pada penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Citra Merek

X<sub>3</sub> : Persepsi Harga

X<sub>4</sub> : Promosi

X<sub>5</sub> : Variasi Produk

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel kualitas produk

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel citra merek

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel persepsi harga

b<sub>4</sub> : Koefisien regresi variabel Promosi

$b_5$  : Koefisien regresi variabel variasi produk

$e$  : Kesalahan (error)

### 3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas 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 terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

### 3.7.6 Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara



bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali,2009). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi <  $\alpha(0,05)$ , variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

#### 3.7.7 Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Coefficients yang membandingkan Unstandardized Coefficients B dan Standard error of estimate sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi <  $\alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian Responden

Pada penelitian ini, kuesioner disebar kepada konsumen produk Spring Bed Bigland di Kota Jember. Kuesioner yang disebar sebanyak 58 kuesioner.

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner disebar	58
Kuisisioner kembali	58
Kuisisioner tidak kembali, dan	-
Kuisisioner tidak lengkap	-
Tingkat pengembalian	100%

Sumber : Lampiran 2

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang menjadi sampel dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin, umur, dan lama berlangganan. Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan kuesioner, berikut ini disajikan karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, dan lama berlangganan.

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	53	91
Perempuan	5	9
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 91%((53 orang) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 9% (5 orang).

Tabel 4.3 Tingkat Umur Responden

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 25 tahun	2	4
25 - 35 tahun	7	12
35 - 45 tahun	35	60
>45 tahun	14	24
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur antara 35-45 tahun sebanyak 60% (35 orang), dilanjutkan dengan umur lebih dari 45 tahun sebanyak 24% (14 orang), selanjutnya berumur antara 25-35 tahun sebanyak 12% (7 orang), dan untuk berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 4% (2 orang).

Tabel 4.4 Tingkat Lama Berlangganan Responden

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 3 tahun	2	3
3 - 6 tahun	12	21
>6 tahun	44	76
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan lama berlangganan responden dalam penelitian ini sebagian besar lama berlangganan lebih dari 6 tahun sebanyak 76% (44 orang), selanjutnya antara 3- 6 tahun sebanyak 21% (12 orang) dan untuk lama berlangganan kurang dari 3 tahun sebanyak 3% (2 orang).

## 4.2 Statistik Deskriptif

### 4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Penilaian responden terhadap variabel kualitas produk (X1) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan kualitas produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Item 1	25	43%	29	50%	2	3%	1	2%	1	2%	58
Item 2	29	50%	24	41%	5	9%	-	-	-	-	58
Item 3	18	31%	35	60%	2	3%	2	3%	1	2%	58
Item 4	15	26%	24	41%	14	24%	5	9%	-	-	58
Rata-Rata	21,75	38%	28	48%	5,75	10%	2	3%	0,5	1%	58

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel kualitas produk diperoleh rata-rata sebesar 48% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa kualitas produk pada produk spring bed Big Land di Jember baik.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merek

Penilaian responden terhadap variabel citra merek (X2) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing citra merek dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden Terhadap Citra Merek										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Item 1	25	43%	30	52%	2	3%	1	2%	-	-	58
Item 2	30	52%	27	47%	1	2%	-	-	-	-	58
Item 3	17	29%	36	62%	5	9%	-	-	-	-	58
Item 4	7	12%	32	55%	12	21%	7	12%	-	-	58
Rata-Rata	19,75	34%	31,25	54%	5	9%	2	3%	0	0%	58

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel citra merek diperoleh rata-rata sebesar 54% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa citra merek pada produk spring bed Big Land di Jember baik.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Harga

Penilaian responden terhadap variabel persepsi harga (X3) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan persepsi harga dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Persepsi Harga

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden Terhadap Persepsi Harga										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Item 1	20	34%	35	60%	3	5%	-	-	-	-	58
Item 2	11	19%	44	76%	3	5%	-	-	-	-	58
Item 3	6	10%	47	81%	5	9%	-	-	-	-	58
Item 4	5	9%	36	62%	17	29%	-	-	-	-	58
Rata-Rata	10,5	18%	40,5	70%	7	12%	0	0%	0	0%	58

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel persepsi harga diperoleh rata-rata sebesar 40,5% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa persepsi harga pada produk spring bed Big Land di Jember baik.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Promosi

Penilaian responden terhadap variabel promosi (X4) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan promosi dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden Terhadap Promosi										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Item 1	31	53%	26	45%	1	2%	-	-	-	-	58
Item 2	15	26%	42	72%	1	2%	-	-	-	-	58
Item 3	12	21%	44	76%	2	3%	-	-	-	-	58
Item 4	10	17%	38	66%	9	16%	1	2%	-	-	58
Rata-Rata	17	29%	37,5	65%	3,25	6%	0,25	0%	0	0%	58

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel promosi diperoleh rata-rata sebesar 65% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa promosi pada produk spring bed Big Land di Jember baik.

#### 4.2.5 Deskripsi Variabel Variasi Produk

Penilaian responden terhadap variabel variasi produk (X5) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan variasi produk dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Variasi Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden Terhadap Variasi Produk										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Item 1	15	26%	40	69%	3	5%	-	-	-	-	58
Item 2	13	22%	42	72%	3	5%	-	-	-	-	58
Item 3	7	12%	48	83%	3	5%	-	-	-	-	58
Item 4	9	16%	35	60%	13	22%	1	2%	-	-	58
Rata-Rata	11	19%	41,25	71%	5,5	9%	0,25	0%	0	0%	58

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel variasi produk diperoleh rata-rata sebesar 71% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa variasi produk pada produk spring bed Big Land di Jember baik.

#### 4.2.6 Deskripsi Variabel Minat Beli

Penilaian responden terhadap variabel minat beli (Y) menurut klarifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan minat beli dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden Terhadap Minat Beli										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Item 1	30	52%	26	45%	2	3%	-	-	-	-	58
Item 2	18	31%	37	64%	3	5%	-	-	-	-	58
Item 3	17	29%	37	64%	4	7%	-	-	-	-	58
Item 4	12	21%	40	69%	6	10%	-	-	-	-	58
Item 5	11	19%	37	64%	9	16%	1	2%	-	-	58
Rata-Rata	17,6	30%	35,4	61%	4,8	8%	0,2	0%	0	0%	58

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan data Tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa penilaian terbanyak responden terhadap variabel minat beli diperoleh rata-rata sebesar 61% pada penilaian kriteria jawaban setuju bahwa minat beli pada produk spring bed Big Land di Jember baik.

### 4.3 Analisis Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Instrumen

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini:

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:267), uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya derajat ketepatan



antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% digunakan rumus koefisien korelasi *product moment* (Siregar, 2011:164).

Untuk menguji tingkat validitas ini menggunakan aplikasi SPSS 13.0 dengan membandingkan nilai koefisien atau  $r$  – hitung dengan  $r$  – tabel pada taraf signifikan 5%. Apabila nilai  $r$  – hitung  $>$   $r$  – tabel maka dapat dikatakan valid dan apabila nilai  $r$  – hitung  $<$   $r$  – tabel maka dapat dikatakan tidak valid (Sujarweni: 2015:192).

Tabel. 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	Item 1	0,690	0,254	Valid
	Item 2	0,693	0,254	Valid
	Item 3	0,826	0,254	Valid
	Item 4	0,748	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki nilai korelasi *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,254 (taraf signifikan 5% dengan  $n=58$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel. 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Citra Merek	Item 1	0,743	0,254	Valid
	Item 2	0,618	0,254	Valid
	Item 3	0,792	0,254	Valid
	Item 4	0,650	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel citra merek memiliki nilai korelasi *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,254 (taraf signifikan 5% dengan  $n=58$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel. 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Persepsi Harga	Item 1	0,645	0,254	Valid
	Item 2	0,597	0,254	Valid
	Item 3	0,637	0,254	Valid
	Item 4	0,642	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel persepsi harga memiliki nilai korelasi *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,254 (taraf signifikan 5% dengan  $n=58$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel. 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Promosi	Item 1	0,670	0,254	Valid
	Item 2	0,675	0,254	Valid
	Item 3	0,621	0,254	Valid
	Item 4	0,673	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai korelasi *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,254 (taraf signifikan 5% dengan  $n=58$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel. 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Variasi Produk

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Variasi Produk	Item 1	0,683	0,254	Valid
	Item 2	0,606	0,254	Valid
	Item 3	0,646	0,254	Valid
	Item 4	0,741	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel variasi produk memiliki nilai korelasi *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,254 (taraf signifikan 5% dengan  $n=58$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel variasi produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Tabel. 4.16 Hasil Uji Instrumen Minat Beli

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Minat Beli	Item 1	0,569	0,254	Valid
	Item 2	0,605	0,254	Valid
	Item 3	0,735	0,254	Valid
	Item 4	0,741	0,254	Valid
	Item 5	0,733	0,254	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel minat beli memiliki nilai korelasi *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,254 (taraf signifikan 5% dengan  $n=58$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan pada variabel minat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2011:175), uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak.

Selanjutnya teknik perhitungan uji reliabilitas akan dilakukan secara otomatis menggunakan software SPSS 13.0 Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  (Sujarweni, 2015:192).

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,719	0,60	Reliabel
2	Citra Merek	0,627	0,60	Reliabel
3	Persepsi Harga	0,672	0,60	Reliabel
4	Promosi	0,642	0,60	Reliabel
5	Variasi Produk	0,682	0,60	Reliabel
6	Minat Beli	0,704	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel tersebut reliabel dan kuesioner dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai penelitian.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap sampel yang diambil untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk menganalisis analisis normalitas salah satunya *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan mendasarkan pada uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan nilai p 2 sisi (*two tailed*) (Sugiyono dan Susanto, 2015:321). Apabila nilai probabilitas signifikan  $K-S \geq 5\%$  atau 0.05, maka data berdistribusi normal (Umar, 2011:180).

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai <i>Kolmogorov Smirnov</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,114	Berdistribusi Normal
Citra Merek	0,276	Berdistribusi Normal
Persepsi Harga	0,086	Berdistribusi Normal
Promosi	0,158	Berdistribusi Normal
Variasi Produk	0,111	Berdistribusi Normal
Minat Beli	0,746	Berdistribusi Normal

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov* yang lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2015:185).

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	Toleransi	VIF	
Kualitas Produk	0,677	1,477	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,725	1,379	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga	0,699	1,430	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,815	1,227	Tidak terjadi multikolinieritas
Variasi Produk	0,861	1,161	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber :Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai toleransi  $\Rightarrow 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas (Sugiyono dan Susanto, 2015:336). Apabila variabel independen signifikan secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen maka tidak terdapat indikasi terjadi

heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat apabila dari probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5 %.

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,897	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,706	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,992	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,889	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variasi Produk	0,995	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk mempunyai nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

#### 4.3.4 Uji F

H6 : Kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), promosi (X4) dan variasi produk (X5) memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Pada penelitian ini, untuk menguji H6 dilakukan dengan Uji F dengan menggunakan analisis regresi berganda pada tabel 4.18. Berdasarkan tabel 4.18 maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga,



promosi dan variasi produk sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 2,780 lebih besar dari F tabel 2,17. Selain itu, koefisien korelasi (R) memiliki arah positif sebesar 0,459 maka hipotesis kedua yang menyatakan kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli diterima.

#### 4.3.5 Uji F

H1 : Kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3), promosi (X4) dan variasi produk (X5) memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Pada penelitian ini, untuk menguji H1 dilakukan dengan Uji F dengan menggunakan analisis regresi berganda pada tabel 4.18. Berdasarkan tabel 4.18 maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 2,780 lebih besar dari F tabel 2,17. Selain itu, koefisien korelasi (R) memiliki arah positif sebesar 0,459 maka hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli diterima.

#### 4.3.6 Uji t

Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
Konstanta	13,325		
Kualitas Produk	- 0,173	-1,374	0,175
Citra Merek	0,452	2,912	0,005
Persepsi Harga	-0,448	-2,026	0,048
Promosi	0,384	2,004	0,050
Variasi Produk	0,236	1,292	0,202
R : 0,459		Adjusted R Square : 0,135	
R Square : 0,211			
F hitung : 2,780		Sign F : 0,027	

Sumber : Lampiran 6

H2 : Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

H3 : Citra merek (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

H4 : Persepsi harga (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

H5 : Promosi (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

H6 : Variasi produk (X5) memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

Pada penelitian ini, untuk menguji H2, H3, H4, H5 dan H6 dilakukan dengan Uji t dengan menggunakan analisis regresi berganda pada tabel 4.18. Berdasarkan tabel 4.18 maka dapat diketahui, bahwa :

- a. Hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tidak diterima dikarenakan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,175 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung -1,374 lebih kecil dari t tabel 1,672.
- b. Hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli diterima dikarenakan nilai signifikansi variabel citra merek (X2) sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,912 lebih besar dari t tabel 1,672.
- c. Hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tidak diterima dikarenakan nilai signifikansi variabel persepsi harga (X3) sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung -2,026 lebih kecil dari t tabel 1,672.
- d. Hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli diterima dikarenakan nilai signifikansi variabel promosi (X4) sebesar 0,050 sama dengan 0,05 dan nilai t hitung 2,004 lebih besar dari t tabel 1,672.
- e. Hipotesis yang menyatakan variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tidak diterima dikarenakan nilai signifikansi variabel variasi produk (X5)

sebesar 0,202 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung - 1,292 lebih kecil dari t tabel 1,672.

#### 4.3.7 Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,459 <sup>a</sup>	,211	,135	1,818

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) bernilai positif sebesar 0,459 dan R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,211 Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk terhadap minat beli adalah sebesar 21,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

### 4.4.1 Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis untuk hipotesis pertama dengan menggunakan Uji t melalui analisis regresi berganda, maka hasil dari uji hipotesis tersebut tidak mendukung hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 58 responden konsumen spring bed Bigland di Jember pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Spring Bed Bigland tidak berpengaruh terhadap minat beli.

#### 4.4.2 Citra Merek berpengaruh parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis untuk hipotesis kedua dengan menggunakan Uji t melalui analisis regresi berganda, maka hasil dari uji hipotesis tersebut mendukung hipotesis kedua yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi memiliki arah positif menunjukkan semakin baik citra merek maka minat beli juga akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame”. Penelitian yang dilakukan Sulistyari (2012) menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli pada produk Oriflame.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 58 responden konsumen spring bed Bigland pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa citra merek yang

diberikan oleh spring bed Bigland berpengaruh positif terhadap minat beli. Citra merek yang diberikan oleh spring bed Bigland berupa atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek memiliki respon yang baik bagi para konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen spring bed Bigland. Sehingga citra merek merupakan faktor yang berpengaruh dalam minat beli untuk meningkatkan pembelian spring bed Bigland.

#### 4.4.3 Persepsi Harga berpengaruh parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis untuk hipotesis ketiga dengan menggunakan Uji t melalui analisis regresi berganda, maka hasil dari uji hipotesis tersebut tidak mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 58 responden konsumen spring bed Bigland di Jember pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa persepsi harga yang diberikan oleh Spring Bed Bigland tidak berpengaruh terhadap minat beli.

#### 4.4.4 Promosi berpengaruh parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis untuk hipotesis keempat dengan menggunakan Uji t melalui analisis regresi berganda, maka hasil dari

uji hipotesis tersebut mendukung hipotesis keempat yang menyatakan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi memiliki arah positif menunjukkan semakin baik promosi maka minat beli juga akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sodiq (2010) berjudul “Pengaruh Promosi dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Furniture Merk Olympic”. Penelitian yang dilakukan Sodiq (2010) menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli pada Furniture Merk Olympic.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 58 responden konsumen spring bed Bigland pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi yang diberikan oleh spring bed Bigland berpengaruh positif terhadap minat beli. Promosi yang diberikan oleh spring bed Bigland berupa promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung memiliki respon yang baik bagi para konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen spring bed Bigland. Sehingga promosi merupakan faktor yang berpengaruh dalam minat beli untuk meningkatkan pembelian spring bed Bigland.

#### 4.4.5 Variasi Produk berpengaruh parsial terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis untuk hipotesis kelima dengan menggunakan Uji t melalui analisis regresi berganda, maka hasil dari uji hipotesis tersebut tidak mendukung hipotesis kelima yang menyatakan variasi produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 58 responden konsumen spring bed Bigland di Jember pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variasi yang diberikan oleh Spring Bed Bigland tidak berpengaruh terhadap minat beli.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk terhadap minat beli. Pada penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel dependen (minat beli) dan variabel independen (kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk) Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.
3. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.
4. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.
5. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.
6. Variabel variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

## **5.2 Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi hasil penelitian, sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas, hanya meliputi konsumen spring bed Bigland, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah.
2. Minat beli pada penelitian ini belum mencerminkan keadaan yang sebenarnya dalam mengukur tingkat minat beli yang dimiliki responden.

## **5.3 Saran**

Beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas area survey penelitian hingga keluar dari area produk spring bed Bigland, mungkin survei bisa dikembangkan pada usaha produk spring bed produk Bigland yang tidak hanya di Jember melainkan kota-kota lain.
2. Peneliti berikutnya diharapkan untuk menyesuaikan atau meneliti terlebih dahulu keadaan sebenarnya atau praktik dari teori minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Garvin. (2008). Kualitas Produk. Diposting pada 30 Oktober,2008 Oleh Hardpurba (WWW. Scribd.com/doc/67240219/Delapan-Dimensi-Kualitas-Alexander-Garvin).
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Evelina,Nela., Handoyo DW, Sari Listyorini. (2013) . Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus, Konsumen Telkom Flexi diKec. Kota Kudus Kab. Kudus).
- Fure F,Joyce Lopian dan Rita Taroreh (2016). Pengaruh Brand Image,Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran (edisi 1). Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat,Depok.
- Mustapa, A, Patricia, D. P., & Leonardo, B.H. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variable (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang).

- Prabowo IKG. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap minat beli (studi pada mahasiswa fakultas ekonomika UNY pengguna iphone).
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Saputri, Fitri Lian. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Di PT. Panel Indofurn Bandar Lampung.
- Salfina,Lili. & Gusri,Heza. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga terhadap minat beli pakaian anak studi kasus (studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman).
- Suria A. & Oloan Asmara Nst, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
- Saidani. (2013). Pengaruh Kualitas dan DesainProduk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas diJakarta Timur
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, Yoestini. (2012) . Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame pada Mahasiswa Fakultas Universitas Diponegoro.
- Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wirayanthyl N, Singgih Santoso (2019).Pengaruh Harga,Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label JMD.
- Wijayasari,Nilla & Mahfudz1(2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Presepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen sarung gajah duduk di Kabupaten Pekalongan.
- Yoestini, I. N. S. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame. Diponegoro Journal of Management 1 (1): 1-17.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Jember, 28 November 2019

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/i Responden konsumen Spring Bed Bigland

Di Jember

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala yang sedang menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Produk Spring Bed Bigland di Kota Jember”**. Penelitian ini bertujuan mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ,terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan variasi produk pada Spring Bed Bigland. Penelitian ini mengambil sampel konsumen spring bed Bigland.

Saya berharap partisipasi dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ i Responden untuk mengisi kuesioner ini. Data Bapak/ Ibu/ Saudara/ i Responden akan dijamin kerahasiaannya.

Terima Kasih.

Hormat Saya,

Ulfatus Sofiya

NIM. 15.9510

## KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pernyataan di bawah ini bertujuan untuk mengetahui “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Produk Spring Bed Bigland di Kota Jember**”.

Bapak/Ibu/ Saudara/i dimohon untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dengan keyakinan tinggi serta tidak mengosongkan satu jawaban pun dan tiap pertanyaan hanya boleh ada satu jawaban, jawaban atas pertanyaan dilakukan dengan memberikan tanda checklist ( ) pada salah satu jawaban yang

dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang paling memiliki kondisi yang ada pada tempat Bapak/ Ibu/ Saudar/i alami.

### Keterangan :

Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut :

<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>Ragu-Ragu (R)</b>	<b>Setuju (S)</b>	<b>Sangat Setuju (SS)</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

### Data Pribadi

1. Nama Responden :.....(boleh tidak diisi)
2. Nomor Responden :.....(diisi oleh peneliti)
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Umur :  < 25 tahun  25-35 tahun  
 35-45 tahun  > 45 tahun
5. Lama Berlangganan :  < 3 tahun  > 6 tahun  
 3-6 tahun

### KUESIONER MENGENAI KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya memilih Spring Bed Bigland karena bahannya tidak keras.					
2	Saya memilih Spring Bed Bigland karena salah satu spring bed yang dapat memenuhi kebutuhan saya.					
3	Saya memilih Spring Bed Bigland karena produknya bisa bertahan lama.					
4	Saya tertarik memilih Spring Bed Bigland karena bagus dan berbeda dengan Spring Bed lainnya.					

### KUESIONER MENGENAI CITRA MEREK

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya telah mengenal Spring Bed Bigland.					
2	Spring Bed Bigland terkenal sebagai Spring Bed yang murah dan bagus.					
3	Spring Bed Bigland merupakan spring bed yang sesuai kebutuhan saya.					
4	Saya sangat menyukai dan merasa puas pada produk Spring Bed Bigland.					

### KUESIONER MENGENAI PERSEPSI HARGA

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Harga Spring Bed Bigland sangat terjangkau.					
2	Harga Spring Bed Bigland sebanding dengan harga yang ditawarkan.					
3	Harga Spring Bed Bigland sesuai dengan harga spring bed produk lain.					
4	Harga spring bed Bigland sesuai dengan manfaat yang diberikan.					



### KUESIONER MENGENAI PROMOSI

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Spring Bed Bigland mengadakan program promosi setiap bulannya.					
2	Terdapat iklan yang memasarkan produk Spring Bed Bigland.					
3	Saya selalu mendapatkan info produk dengan baik dan detail dari tenaga penjual Spring Bed Bigland.					
4	Sales Spring Bed Bigland mempromosikan secara langsung produk Bigland kepada saya dengan menarik.					

### KUESIONER MENGENAI VARIASI PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Spring Bed Bigland menyediakan berbagai macam ukuran produk.					
2	Spring Bed Bigland menyediakan berbagai macam harga yang sesuai.					
3	Spring Bed Bigland menyediakan berbagai macam pilihan warna dan desain.					
4	Spring Bed Bigland menyediakan banyak produk pilihan yang bisa saya pilih di dalam ruangan yang disediakan (toko).					

### KUESIONER MENGENAI MINAT BELI

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya selalu membeli produk Spring Bed Bigland.					
2	Saya tidak ragu untuk mereferensikan produk Spring Bed Bigland kepada keluarga dan teman saya.					
3	Adanya kebutuhan akan Spring Bed Bigland membuat saya berusaha mencari informasi mengenai produk Spring Bed Bigland.					
4	Saya mencari informasi kepada kawan, saudara yang sudah menggunakan produk Spring Bed Bigland.					
5	Spring Bed Bigland satu-satunya produk kecantikan yang saya beli.					

## Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

### Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner disebar	58
Kuisisioner kembali	58
Kuisisioner tidak kembali, dan	-
Kuisisioner tidak lengkap	-
Tingkat pengembalian	100%

### Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	53	91
Perempuan	5	9
Total	58	100

### Tingkat Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 25 tahun	2	4
25 - 35 tahun	7	12
35 - 45 tahun	35	60
>45 tahun	14	24
Total	58	100

### Tingkat Lama Berlangganan Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
< 3 tahun	2	3
3 - 6 tahun	12	21
>6 tahun	44	76
Total	58	100

### Skor Butir Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Responden	Butir Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	3	4	4	16
2	4	4	3	2	13
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	18
6	5	4	4	4	17
7	5	5	4	3	17
8	4	4	4	2	14
9	5	5	4	5	19
10	4	5	4	3	16
11	5	4	4	4	17
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	5	4	5	18
15	4	4	4	4	16
16	4	5	5	4	18
17	5	5	4	4	18
18	4	4	3	2	13
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	4	4	5	5	18
22	5	4	4	4	17
23	5	5	4	3	17
24	4	4	4	2	14
25	5	5	4	5	19
26	4	5	4	3	16
27	4	5	4	3	16

28	4	5	5	3	17
29	4	3	4	3	14
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	4	4	5	18
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	4	17
37	4	5	5	3	17
38	3	4	4	4	15
39	5	5	5	5	20
40	3	5	5	4	17
41	5	4	4	3	16
42	4	5	5	4	18
43	2	5	5	3	15
44	5	5	5	3	18
45	5	4	4	4	17
46	5	5	4	5	19
47	4	3	2	2	11
48	4	3	2	4	13
49	4	4	4	4	16
50	4	5	4	3	16
51	4	4	4	4	16
52	1	3	1	3	8
53	5	5	5	5	20
54	4	5	4	3	16
55	5	4	4	4	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	4	17
58	5	5	5	4	19

### Skor Butir Kuesioner Variabel Citra Merek

Responden	Butir Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	5	4	4	18
2	4	4	3	2	13
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20

5	4	4	5	5	18
6	5	4	4	4	17
7	5	5	4	3	17
8	4	4	4	2	14
9	5	5	4	5	19
10	4	5	4	3	16
11	5	4	4	4	17
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	4	5	4	5	18
15	4	4	4	4	16
16	4	5	5	4	18
17	4	5	4	4	17
18	4	4	4	4	16
19	4	5	5	4	18
20	5	4	4	4	17
21	4	4	4	3	15
22	5	5	4	4	18
23	4	5	4	4	17
24	2	4	3	3	12
25	5	5	5	4	19
26	5	5	5	4	19
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	3	15
29	5	5	5	3	18
30	5	5	5	4	19
31	5	5	5	2	17
32	5	5	5	4	19
33	5	5	4	2	16
34	5	5	4	4	18
35	4	4	4	2	14
36	5	5	5	4	19
37	4	5	4	4	17
38	5	4	4	4	17
39	5	5	5	2	17
40	5	5	5	4	19
41	4	5	4	2	15
42	4	4	4	4	16
43	3	5	3	3	14
44	4	4	3	3	14
45	4	4	4	4	16

46	4	4	4	4	16
47	4	4	3	3	14
48	3	4	4	4	15
49	4	5	4	3	16
50	4	5	5	3	17
51	4	3	4	3	14
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	5	4	4	5	18
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	4	4	4	17

### Skor Butir Kuesioner Variabel Persepsi Harga

Responden	Butir Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	3	3	14
3	3	4	4	4	15
4	4	5	4	3	16
5	4	5	5	3	17
6	4	3	4	3	14
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	5	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	3	3	14
16	3	4	4	4	15
17	4	5	4	3	16
18	4	5	5	3	17
19	4	3	4	3	14
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	5	18

23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	4	17
27	5	4	4	4	17
28	5	5	5	4	19
29	5	5	5	5	20
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	5	4	4	4	17
33	5	4	4	4	17
34	5	4	4	4	17
35	5	4	3	4	16
36	5	5	4	4	18
37	5	4	4	3	16
38	5	5	4	3	17
39	4	4	4	4	16
40	5	4	3	3	15
41	4	4	4	3	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	3	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	3	14
46	3	4	4	4	15
47	4	5	4	3	16
48	4	5	5	3	17
49	4	3	4	3	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	4	4	5	18
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	4	4	4	17
57	5	4	4	4	17
58	5	5	5	5	20

### Skor Butir Kuesioner Variabel Promosi

Responden	Butir Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	4	4	4	17
2	5	5	4	3	17
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	5	5	18
6	5	4	4	4	17
7	5	5	4	3	17
8	4	4	4	2	14
9	5	5	4	5	19
10	5	4	4	5	18
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	5	4	4	4	17
15	4	4	4	4	16
16	5	4	4	4	17
17	5	5	4	4	18
18	5	4	4	4	17
19	4	4	4	3	15
20	5	4	5	4	18
21	5	5	4	4	18
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	4	19
24	5	4	4	4	17
25	5	4	4	3	16
26	4	4	5	4	17
27	5	4	4	4	17
28	5	5	5	4	19
29	5	5	5	5	20
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	5	4	17
33	4	4	3	5	16
34	5	4	4	4	17
35	5	4	4	5	18
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16



38	4	4	4	4	16
39	4	4	3	3	14
40	3	4	4	4	15
41	4	5	4	3	16
42	4	5	5	3	17
43	4	3	4	3	14
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	4	4	5	18
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	4	17
51	5	5	4	4	18
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	4	4	4	17
55	5	4	4	3	16
56	4	4	5	4	17
57	5	4	4	4	17
58	5	5	4	4	18

### Skor Butir Kuesioner Variabel Variasi Produk

Responden	Butir Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	3	3	14
3	3	4	4	4	15
4	4	5	4	3	16
5	4	5	5	3	17
6	4	3	4	3	14
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	5	18
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	2	14

15	5	5	4	5	19
16	4	5	4	3	16
17	5	4	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	5	4	5	18
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	3	3	14
24	3	4	4	4	15
25	4	5	4	3	16
26	4	5	5	3	17
27	4	3	4	3	14
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	5	4	4	4	17
35	5	4	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	4	5	5	4	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	3	3	14
42	3	4	4	4	15
43	4	5	4	3	16
44	4	5	5	3	17
45	4	3	4	3	14
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	4	4	5	18
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	4	4	4	17
53	5	4	4	5	18
54	5	4	4	4	17
55	5	5	5	5	20

56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	4	17
58	5	5	5	5	20

### Skor Butir Kuesioner Variabel Minat Beli

Responden	Butir Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	4	5	4	4	21
2	5	4	4	4	4	21
3	5	5	5	4	3	22
4	5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	4	4	21
6	5	5	5	4	4	23
7	5	4	4	4	4	21
8	5	3	4	4	3	19
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	3	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	4	4	23
18	5	4	5	5	4	23
19	4	4	5	4	3	20
20	5	4	5	5	5	24
21	5	4	4	3	3	19
22	5	4	4	3	5	21
23	5	5	5	4	4	23
24	4	4	4	3	2	17
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	4	5	5	23
28	5	5	4	4	4	22
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	5	4	22
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20

33	5	3	4	4	4	20
34	4	3	4	4	4	19
35	5	4	4	4	4	21
36	5	4	4	5	5	23
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	3	4	3	18
40	5	4	3	4	4	20
41	4	5	3	4	4	20
42	5	4	4	4	4	21
43	5	4	4	3	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	3	5	4	4	4	20
49	5	5	4	4	3	21
50	5	5	4	3	3	20
51	3	4	3	4	3	17
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	5	4	4	5	22
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	4	4	21
58	5	5	4	4	4	22

**Lampiran 3. Statistik Deskriptif Variabel**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

**Statistics**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4
N	Valid	58	58	58	58
	Missing	61	61	61	61
Mean		4,31	4,41	4,16	3,84
Std. Error of Mean		,102	,085	,104	,120
Median		4,00	4,50	4,00	4,00
Mode		4	5	4	4
Std. Deviation		,777	,650	,790	,914
Variance		,604	,422	,625	,835
Range		4	2	4	3
Minimum		1	3	1	2
Maximum		5	5	5	5
Sum		250	256	241	223

**Item\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	1,7	1,7
	2	1	,8	1,7	3,4
	3	2	1,7	3,4	6,9
	4	29	24,4	50,0	56,9
	5	25	21,0	43,1	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4,2	8,6	8,6
	4	24	20,2	41,4	50,0
	5	29	24,4	50,0	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	1,7	1,7
	2	2	1,7	3,4	5,2
	3	2	1,7	3,4	8,6
	4	35	29,4	60,3	69,0
	5	18	15,1	31,0	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,2	8,6	8,6
	3	14	11,8	24,1	32,8
	4	24	20,2	41,4	74,1
	5	15	12,6	25,9	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

### Statistics

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4
N	Valid	58	58	58	58
	Missing	61	61	61	61
Mean		4,36	4,50	4,21	3,67
Std. Error of Mean		,084	,071	,077	,111
Median		4,00	5,00	4,00	4,00
Mode		4	5	4	4
Std. Deviation		,641	,538	,585	,846
Variance		,410	,289	,342	,715
Range		3	2	2	3
Minimum		2	3	3	2
Maximum		5	5	5	5
Sum		253	261	244	213

### Item\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	1,7	1,7
	3	2	1,7	3,4	5,2
	4	30	25,2	51,7	56,9
	5	25	21,0	43,1	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

### Item\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,8	1,7	1,7
	4	27	22,7	46,6	48,3
	5	30	25,2	51,7	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4,2	8,6	8,6
	4	36	30,3	62,1	70,7
	5	17	14,3	29,3	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5,9	12,1	12,1
	3	12	10,1	20,7	32,8
	4	32	26,9	55,2	87,9
	5	7	5,9	12,1	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

**Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga**

**Statistics**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4
N	Valid	58	58	58	58
	Missing	61	61	61	61
Mean		4,29	4,14	4,02	3,79
Std. Error of Mean		,074	,062	,058	,077
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		,562	,476	,439	,585
Variance		,316	,226	,193	,342
Range		2	2	2	2
Minimum		3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5
Sum		249	240	233	220



**Item\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,5	5,2	5,2
	4	35	29,4	60,3	65,5
	5	20	16,8	34,5	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,5	5,2	5,2
	4	44	37,0	75,9	81,0
	5	11	9,2	19,0	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4,2	8,6	8,6
	4	47	39,5	81,0	89,7
	5	6	5,0	10,3	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	14,3	29,3	29,3
	4	36	30,3	62,1	91,4
	5	5	4,2	8,6	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

**Statistik Deskriptif Variabel Promosi**

**Statistics**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4
N	Valid	58	58	58	58
	Missing	61	61	61	61
Mean		4,52	4,24	4,17	3,98
Std. Error of Mean		,071	,062	,061	,083
Median		5,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4	4
Std. Deviation		,538	,471	,464	,635
Variance		,289	,221	,215	,403
Range		2	2	2	3
Minimum		3	3	3	2
Maximum		5	5	5	5
Sum		262	246	242	231

**Item\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,8	1,7	1,7
	4	26	21,8	44,8	46,6
	5	31	26,1	53,4	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,8	1,7	1,7
	4	42	35,3	72,4	74,1
	5	15	12,6	25,9	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,7	3,4	3,4
	4	44	37,0	75,9	79,3
	5	12	10,1	20,7	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	1,7	1,7
	3	9	7,6	15,5	17,2
	4	38	31,9	65,5	82,8
	5	10	8,4	17,2	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Statistik Deskriptif Variabel Variasi Produk

### Statistics

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4
N	Valid	58	58	58	58
	Missing	61	61	61	61
Mean		4,21	4,17	4,07	3,90
Std. Error of Mean		,069	,066	,054	,088
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		,522	,500	,413	,667
Variance		,272	,250	,171	,445
Range		2	2	2	3
Minimum		3	3	3	2
Maximum		5	5	5	5
Sum		244	242	236	226

### Item\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,5	5,2	5,2
	4	40	33,6	69,0	74,1
	5	15	12,6	25,9	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

### Item\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,5	5,2	5,2
	4	42	35,3	72,4	77,6
	5	13	10,9	22,4	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,5	5,2	5,2
	4	48	40,3	82,8	87,9
	5	7	5,9	12,1	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	1,7	1,7
	3	13	10,9	22,4	24,1
	4	35	29,4	60,3	84,5
	5	9	7,6	15,5	100,0
Total		58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

**Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli**

**Statistics**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
N	Valid	58	58	58	58	58
	Missing	61	61	61	61	61
Mean		4,48	4,26	4,22	4,10	4,00
Std. Error of Mean		,075	,072	,074	,073	,085
Median		5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	4	4	4
Std. Deviation		,569	,548	,563	,552	,649
Variance		,324	,300	,317	,305	,421
Range		2	2	2	2	3
Minimum		3	3	3	3	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		260	247	245	238	232

**Item\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,7	3,4	3,4
	4	26	21,8	44,8	48,3
	5	30	25,2	51,7	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,5	5,2	5,2
	4	37	31,1	63,8	69,0
	5	18	15,1	31,0	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3,4	6,9	6,9
	4	37	31,1	63,8	70,7
	5	17	14,3	29,3	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,0	10,3	10,3
	4	40	33,6	69,0	79,3
	5	12	10,1	20,7	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

**Item\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	1,7	1,7
	3	9	7,6	15,5	17,2
	4	37	31,1	63,8	81,0
	5	11	9,2	19,0	100,0
	Total	58	48,7	100,0	
Missing	System	61	51,3		
Total		119	100,0		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

### Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,262*	,377**	,390**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,047	,004	,002	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_2	Pearson Correlation	,262*	1	,658**	,258	,693**
	Sig. (2-tailed)	,047		,000	,051	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_3	Pearson Correlation	,377**	,658**	1	,447**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_4	Pearson Correlation	,390**	,258	,447**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,002	,051	,000		,000
	N	58	58	58	58	58
Total	Pearson Correlation	,690**	,693**	,826**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

### Hasil Uji Reliabilitas (*Item Total Statistics*) Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	12,41	3,510	,441	,696
Item_2	12,31	3,727	,497	,669
Item_3	12,57	2,986	,654	,565
Item_4	12,88	3,055	,471	,690

Sumber: Data primer yang diolah, 2019



## Hasil Validitas Variabel Citra Merek

### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,382**	,545**	,223	,743**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,093	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_2	Pearson Correlation	,382**	1	,502**	,058	,618**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,666	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_3	Pearson Correlation	,545**	,502**	1	,281*	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,033	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_4	Pearson Correlation	,223	,058	,281*	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,093	,666	,033		,000
	N	58	58	58	58	58
Total	Pearson Correlation	,743**	,618**	,792**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Reliabilitas (*Item Total Statistics*) Variabel Citra Merek

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	12,38	1,994	,505	,486
Item_2	12,24	2,397	,379	,581
Item_3	12,53	1,972	,610	,424
Item_4	13,07	2,030	,237	,730

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Validitas Variabel Persepsi Harga

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,174	,050	,294*	,645**
	Sig. (2-tailed)		,191	,708	,025	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_2	Pearson Correlation	,174	1	,493**	-,022	,597**
	Sig. (2-tailed)	,191		,000	,871	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_3	Pearson Correlation	,050	,493**	1	,219	,637**
	Sig. (2-tailed)	,708	,000		,099	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_4	Pearson Correlation	,294*	-,022	,219	1	,642**
	Sig. (2-tailed)	,025	,871	,099		,000
	N	58	58	58	58	58
Total	Pearson Correlation	,645**	,597**	,637**	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Reliabilitas (*Item Total Statistics*) Variabel Persepsi Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	12,15	1,938	,310	,688
Item_2	12,56	1,574	,579	,527
Item_3	12,67	1,685	,495	,583
Item_4	12,71	1,345	,473	,608

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Validitas Variabel Promosi

**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,399**	,128	,232	,670**
	Sig. (2-tailed)		,002	,336	,080	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_2	Pearson Correlation	,399**	1	,368**	,132	,675**
	Sig. (2-tailed)	,002		,004	,325	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_3	Pearson Correlation	,128	,368**	1	,248	,621**
	Sig. (2-tailed)	,336	,004		,060	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_4	Pearson Correlation	,232	,132	,248	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,080	,325	,060		,000
	N	58	58	58	58	58
Total	Pearson Correlation	,670**	,675**	,621**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,642	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Reliabilitas (*Item Total Statistics*) Variabel Promosi

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	12,21	1,824	,306	,646
Item_2	12,57	1,601	,458	,552
Item_3	12,70	1,505	,509	,514
Item_4	12,80	1,333	,440	,571

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Validitas Variabel Variasi Produk

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,130	,177	,466**	,683**
	Sig. (2-tailed)		,332	,184	,000	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_2	Pearson Correlation	,130	1	,536**	,107	,606**
	Sig. (2-tailed)	,332		,000	,425	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_3	Pearson Correlation	,177	,536**	1	,217	,646**
	Sig. (2-tailed)	,184	,000		,101	,000
	N	58	58	58	58	58
Item_4	Pearson Correlation	,466**	,107	,217	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,425	,101		,000
	N	58	58	58	58	58
Total	Pearson Correlation	,683**	,606**	,646**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Reliabilitas (*Item Total Statistics*) Variabel Variasi Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	12,17	1,617	,337	,692
Item_2	12,63	1,488	,475	,613
Item_3	12,67	1,375	,575	,549
Item_4	12,81	1,206	,501	,599

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Validitas Variabel Minat Beli

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,211	,313*	,173	,237	,569**
	Sig. (2-tailed)		,111	,017	,194	,073	,000
	N	58	58	58	58	58	58
Item_2	Pearson Correlation	,211	1	,377**	,258	,247	,605**
	Sig. (2-tailed)	,111		,004	,051	,062	,000
	N	58	58	58	58	58	58
Item_3	Pearson Correlation	,313*	,377**	1	,488**	,336**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,017	,004		,000	,010	,000
	N	58	58	58	58	58	58
Item_4	Pearson Correlation	,173	,258	,488**	1	,588**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,194	,051	,000		,000	,000
	N	58	58	58	58	58	58
Item_5	Pearson Correlation	,237	,247	,336**	,588**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,073	,062	,010	,000		,000
	N	58	58	58	58	58	58
Total	Pearson Correlation	,569**	,605**	,735**	,741**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58	58

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Reliabilitas (*Item Total Statistics*) Variabel Minat Beli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	16,59	2,878	,319	,711
Item_2	16,81	2,823	,378	,687
Item_3	16,84	2,519	,550	,619
Item_4	16,97	2,525	,564	,614
Item_5	17,07	2,381	,508	,635

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Citra Merek	Persepsi Harga	Promosi	Variasi Produk	Minat Beli
N		58	58	58	58	58	58
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,945194	1,84468670	1,9514612	1,905928	1,947163	1,736112
Most Extreme Differences	Absolute	,157	,131	,165	,148	,158	,089
	Positive	,157	,131	,165	,148	,158	,089
	Negative	-,108	-,059	-,122	-,098	-,103	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		1,197	,994	1,255	1,126	1,202	,679
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114	,276	,086	,158	,111	,746

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

### Hasil Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,459 <sup>a</sup>	,211	,135	1,818

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,921	5	9,184	2,780	,027 <sup>a</sup>
	Residual	171,803	52	3,304		
	Total	217,724	57			

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,325	4,518		2,949	,005		
	Kualitas Produk	-,173	,126	-,206	-1,374	,175	,677	1,477
	Citra Merek	,452	,155	,421	2,912	,005	,725	1,379
	Persepsi Harga	-,448	,221	-,298	-2,026	,048	,699	1,430
	Promosi	,384	,192	,274	2,004	,050	,815	1,227
	Variasi Produk	,236	,183	,172	1,292	,202	,861	1,161

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Kualitas Produk	Citra Merek	Persepsi Harga	Promosi	Variasi Produk
1	1	5,963	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,018	18,398	,00	,43	,03	,04	,00	,05
	3	,007	28,241	,00	,27	,75	,01	,01	,11
	4	,006	30,816	,00	,01	,06	,01	,48	,38
	5	,003	44,431	,02	,28	,13	,90	,27	,20
	6	,002	51,650	,98	,01	,03	,04	,23	,26

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Kualitas Produk	Citra Merek	Persepsi Harga	Promosi	Variasi Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	,427**	-,122	,265*	,000	,017
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,363	,045	,999	,897
		N	58	58	58	58	58	58
	Citra Merek	Correlation Coefficient	,427**	1,000	,196	,134	-,003	-,051
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,139	,315	,980	,706
		N	58	58	58	58	58	58
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	-,122	,196	1,000	,205	,386**	,001
		Sig. (2-tailed)	,363	,139	.	,123	,003	,992
		N	58	58	58	58	58	58
	Promosi	Correlation Coefficient	,265*	,134	,205	1,000	,045	,019
		Sig. (2-tailed)	,045	,315	,123	.	,737	,889
		N	58	58	58	58	58	58
	Variasi Produk	Correlation Coefficient	,000	-,003	,386**	,045	1,000	-,008
		Sig. (2-tailed)	,999	,980	,003	,737	.	,955
		N	58	58	58	58	58	58
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,017	-,051	,001	,019	-,008	1,000
		Sig. (2-tailed)	,897	,706	,992	,889	,955	.
		N	58	58	58	58	58	58

\*\* - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2019



## Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis Analisis Linier Berganda, Uji t dan Uji F

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,459 <sup>a</sup>	,211	,135	1,818

- a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,921	5	9,184	2,780	,027 <sup>a</sup>
	Residual	171,803	52	3,304		
	Total	217,724	57			

- a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Persepsi Harga  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,325	4,518		2,949	,005
	Kualitas Produk	-,173	,126	-,206	-1,374	,175
	Citra Merek	,452	,155	,421	2,912	,005
	Persepsi Harga	-,448	,221	-,298	-2,026	,048
	Promosi	,384	,192	,274	2,004	,050
	Variasi Produk	,236	,183	,172	1,292	,202

- a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2019