BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Generasi milenial saat ini menunjukan bahwa *fashion* merupakan salah satu hal yang penting untuk menunjang penampilan serta menambahkan rasa percaya diri, bagi sebagian orang *fashion* dapat menjadi tolak ukur sebuah stratifikasi sosial dikarenakan setiap penggunaan pakaian ber-merek tertentu akan mendapatkan penilaian atau bisa juga menimbulkan persepsi dari orang lain yang melihatnya.

Fashion merupakan salah satu bisnis yang sedang banyak digandrungi oleh sebagian besar pebisnis, karena dewasa saat ini *fashion* menjadi kebutuhan utama bagi sebagian golongan masyarakat, terkhusunya bagi produk-produk seperti, baju, celana, topi, sandal, sepatu, aksesoris, tas, jam tangan, ikat pinggang, dan lain sebagainya. Berkembangnya bisnis *fashion* dikarenakan perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif dan menjadikan *fashion* sebagai kebutuhan primer (pokok). Bisnis ini pun selalu berpotensi untuk berkembang disetiap tahunnya, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu bertambah dan meningkat, selain untuk memenuhi kebutuhan primer, konsumen juga akan mendapatkan nilai percaya diri yang meningkat dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Tingginya angka dalam industri *fashion* dikarenakan industri ini memiliki pasaryang luas yang dapat menjanjanjikan bagi para pebisnis. Selaras dengan dengan diberlakukanya Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian

“bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh”. Serta peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang badan ekonomi kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor industri kreatif dari 14 subsektor menjadi 16 subsektor industri kreatif.

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi sebagai kota kreatif yang cukup besar. Sejak dulu kota Bandung sudah dikenal sebagai pusat tekstil, mode, seni, budaya dan tak lupa daerah tujuan wisata nya. Hal-hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Bahkan pada tahun 2007 kota Bandung dicanangkan sebagai *pilot project* kota kreatif se-Asia timur, dimana kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbabasis industri kreatif (jabarprov.go.id). Kehadiran industri kreatif pun meningkatkan daya tarik kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata belanja, tidak hanya bagi wisatawan nusantara tetapi juga wisatawan mancanegara.

Apabila dilihat dari Subsektor ekonomi kreatif kota Bandung saat ini yang ditunjukan pada tabel 1.1 menunjukan bahwa ada 16 subsektor yang terdapat di kota Bandung. Salah satu subsektor yang terbesar merupakan dalam industri *fashion.* Dengan adanya beberapa merek *fashion* yang dipasarkan di kota Bandung maka memberikan peluang bagi para konsumen untuk leluasa memilih merek *fashion* yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan, namun bagi sebagian pihak produsen bisnis *fashion* hal tersebut menjadi sebuah ancaman, dikarenakan semakin banyaknya produsen yang memasarkan produk *fashion* di Bandung maka

akan menambah persaingan yang semakin ketat untuk memperebutkan pangsa pasar.

Tabel 2.1
Subsektor Ekonomi Kreatif di Kota Bandung 2019

No	Subsektor	Konstribusi PDB	Persentase
1	Periklanan	Rp.120.180.198.000	6,63%
2	Arsitektur	Rp.54.627.363.000	3,01%
3	Pasar Barang Seni	Rp.117.448.363.000	6,48%
4	*Fashion*	Rp.709.523.989.000	39,14%
5	Film Animasi dan Video	Rp.1.343.794.000	0,07%
6	Fotografi	Rp.13.437.937.000	0,74%
7	Kerajinan	Rp.480.720.793.000	26,52%
8	Kuliner	Rp.215.006.989.000	11,86%
9	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp.6.718.968.000	0,3%
10	Musik	Rp.13.437.937.000	0,74%
11	Pasar dan Barang seni	Rp.10.925.427.000	0,60%
12	Penerbitan dan percetakan	Rp.44.345.191.000	2,45%
13	Permaianan interaktif	Rp.3.359.484.000	0,19%
14	Aplikasi dan Game	Rp.5.375.175.000	0,30%
15	Seni Pertunjukan	Rp.2.821.967.000	0,16%
16	Televisi dan Radio	Rp.13.437.937.000	0,75%
Total		**Rp.1.812.711.098.000**	**100%**

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Kota Bandung memiliki subsektor terbesar. Di posisi pertama terdapat subsektor *fashion* dengan perolehan persentase sebesar 39,14%. Hal tersebut akan menimbulkan kompetisi yang sengit dalam subsektor *fashion*, Ketika menyebutkan kata *fashion* pasti muncul dibenak masyarakat tentang kota Bandung, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat belanja yang bermunculan di Bandung, seperti *clothing, distro, outlet* dll. Berikut peneliti paparkan perkembangan *fashion*

di Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.2 yang terjadi pada tahun 2017 sampai dengan 2019 sebagai berikut :

Tabel 2.2
Industri Fashion Jenis Pakaian Kota Bandung Tahun 2017-2019

Jenis Usaha	Tahun 2017	Persentase	Tahun 2018	Persentase	Tahun 2019	Persentase
Distro	485 Gerai	71,8 %	517 Gerai	65,3 %	579 Gerai	62,5 %
Outlet	85 Gerai	12,6 %	120 Gerai	15,2 %	155 Gerai	16,7 %
Clothing	45 Gerai	6,7 %	80 Gerai	10,1 %	98 Gerai	10,6 %
Dept. store	60 Gerai	8,9 %	75 Gerai	9,4 %	95 Gerai	10,2 %
Total	**675 Gerai**	**100 %**	**792 Gerai**	**100 %**	**927 Gerai**	**100 %**

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa perkembangan industri fashion yaitu distro memiliki persentase yang paling tinggi sebesar 71,8% pada tahun 2017, 65,3% pada tahun 2018 dan 62,5% pada tahun 2019 diantara jenis usaha yang lain yaitu *outlet*, *clothing*, *departement store*. Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia *fashion* di kalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. *Fashion* tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Bisnis *fashion* pun semakin menjamur, hampir di semua sudut kota Bandung terdapat gerai *fashion* dengan beragam macam merek dan tema. Seiring dengan diberlakukannya UU No. 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerah nya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung mulai berkembang

sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata belanjanya, dengan diwujudkannya penetapan kawasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata yang berdampak pada terjadi nya kenaikan jumlah gerai *fashion* di kota Bandung dari tahun ke tahun yang bisa dilihat pada tabel 1.2 diatas. Menurut data yang peneliti dapatkan di kota Bandung sendiri *distro* pada tahun 2017 berkontribusi terhadap industri *fashion* dengan persentase sebesar 71,8%, pada tahun 2019 mengalami penurunan persentase sebesar 65,3% dan pada tahun 2018 persentasenya mengalami kemerosatan sebesar 62,5%, meskipun setiap tahunnya mengalami penurunan persentase distro tetap diyakini sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan bagi kalangan pebisnis.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa *distro* yang mendominasi dalam bidang *fashion*. Namun yang paling mendominasi adalah UNKL 347, *distro Ouval Research* dan kedua *distro* tersebut merupakan *distro* terbesar di Kota Bandung bahkan hingga diluar Kota Bandung. Berikut peneliti sajikan data persaingan beberapa distro di Kota Bandung yang dilihat berdasarkan data market share pada tahun 2019 berikut ini :

Market Share Distro di Kota Bandung Tahun 2019

No	*Distro*	Market Share (%)
1	UNKL 347	35%
2	OUVAL	18%
3	Cosmic	17%
4	Evil Army	13%
5	Badger	9%
6	Blackjack	5%
7	Bobberrots	3%

Sumber : *Suave magazine*

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukan bahwa dari 7 distro berdasarkan persentase *market share* di kota Bandung pangsa pasar didominasi oleh UNKL 347 sebesar 35%, hal ini berbeda dengan OUVAL yang berada di posisi kedua dengan *market share* sebesar 18%. Sedangkan *distro* Bobberrots merupakan *distro* yang memiliki persentase *market share* paling kecil yaitu hanya 3%. Hal ini menunjukkan bahwa *distro* Bobberrots memiliki *market share* paling rendah dari beberapa distro lainnya. Berdasarkan penjelasan dari data-data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *distro* Bobberrots. Berikut ini adalah daftar harga produk yang dikeluarkan oleh 3 distro yang ada di Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.4

Produk	Badger	Blackjack	Bobberrots
T-shirt	Rp. 80.000 – Rp. 120.000	Rp. 100.000 – Rp. 120.000	Rp. 120.000 – Rp. 140.000
Jaket	Rp. 220.000 – Rp. 225.000	Rp. 200.000 – Rp. 345.000	Rp. 280.000 – Rp. 350.000
Jeans	Rp. 230.000 – Rp. 248.000	Rp. 250.000 – Rp. 280.000	Rp. 270.000 – Rp. 300.000
Tas	Rp. 150.000 – Rp. 200.000	Rp. 160.000 – Rp. 220.000	Rp. 200.000 – Rp. 240.000

Tabel 2.3
Daftar Harga 3 Distro di Bandung 2019

Sumber: *http://www.bukualamat.info/p/daftar-harga-distro-Bandung.html*

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa harga produk yang ditawarkan

oleh *distro* Bobberrots sangatlah tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh *distro* Badger dan *distro* Blackjack. Kisaran harga produk T-shirt yang ditawarkan *distro* Badger ialah Rp. 80.000-Rp. 120.000 dan *distro* Blackjack kisaran Rp. 100.000-Rp. 120.000, berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh *distro* Bobberrots yang memliki kisaran harga yang lebih mahal yaitu Rp. 120.000-Rp. 140.000. Hal tersebut menyebabkan minat beli konsumen menjadi berkurang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *distro* Bobberrots, jumlah pengunjung distro Bobberrots pada tahun 2019 setiap bulannya selalu mengalami fluktuasi, agar lebih jelas peneliti akan menyajikannya dalam Tabel 1.5

Tabel 2.4
Data Pengunjung 3 Distro di Bandung September – Desember 2019

Bulan	Badger	Kenaikan (%)	Blackjack	Kenaikan (%)	Bobberrots	Kenaikan (%)
September	2.400	-	2.234	-	1.646	-
Oktober	2.469	0,28	2.435	0,89	1.543	-0,62
November	2.878	16,56	2.567	0,54	1.434	-0,70
Desember	2.987	0,37	2.657	0,35	1.423	-0,07
Rata-rata	2.683	5,73	2.473	0,59	1.511	-0,46

Sumber : *distro* Bobberrots

Berdasarkan Tabel 1.5 hal ini menunjukkan bahwa setiap bulannya memiliki jumlah pengunjung yang sangat fluktuatif. Diantara tiga *distro* di Bandung, rata-rata mengalami kenaikan, yaitu badger 5,73% dan Blackjack 0,59%. Sedangkan Bobberrots mengalami penurunan rata-rata -0,46%. Pengunjung Bobberrots paling kecil diantara 2 distro lainnya disebabkan oleh berbagai faktor yang terjadi pada *distro* Bobberrots. Terlihat pada bulan oktober mengalami penurunan yang awalnya 1646 pengunjung menjadi 1543 pengunjung. Di bulan november dan desember pun jumlah pengunjung mengalami penurunan tetapi tidak terlalu signifikan yaitu 1434 dan 1423 pengunjung dan pada bulan desember

mengalami kenaikan yaitu 1.511. Hal ini menunjukkan kurangnya minat beli dari para pengunjung yang datang ke *distro* Bobberrots.

Menurut Assael (2015), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. **Lingkungan**, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. **Stimulus pemasaran**, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Abdurachman (2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riel dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Namun, untuk mengetahui lebih jelas mengenai fenomena penurunan total penjualan di *distro* Bobberrots, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen yang datang ke distro Bobberrots secara acak, dengan tujuan untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi konsumen di *distro* Bobberrots di Jalan Gudang Selatan no.22 Kota Bandung yang dapat dilihat pada tabel 1.6

Tabel 2.5
Hasil Prasurvei Tentang Kinerja Pemasaran distro Bobberrots

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Distro Bobberrots selalu memenuhi semua harapan saya	2	13	13	2	0	3,5	Baik
		Saya sangat puas atas layanan yang di berikan distro Bobberrots	1	16	11	2	0	3,5333	Baik
2	Keputusan Pembelian	Saya memakai produk distro Bobberrots untuk memenuhi kebutuhan saya	3	15	10	1	1	3,6	Baik
		Saya sudah mencari beberapa distro di kota Bandung dan memilih distro Bobberrots	2	14	12	1	1	3,5	Baik
3	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya dengan produk yang diberikan distro Bobberrots lebih baik dari yang lain	1	19	9	0	1	3,6333	Baik
4	Minat Beli	Saya berminat untuk membeli produk distro Bobberrots	2	6	13	6	3	2,9333	Kurang Baik
		Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di distro Bobberrots	2	10	11	5	2	3,1667	Kurang Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan dari hasil Tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa dari faktor-faktor kondisi saat ini yang mempengaruhi penurunan total penjualan di *distro* Bobberrots terdapat masalah pada minat beli. Secara umum minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek yang sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Namun, tidak hanya minat beli saja yang bermasalah pada tingkat penjualan produk *distro* Bobberrots, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum maksimal. Untuk mengetahui penyebab sebenarnya mengenai lemahnya minat beli di distro Bobberrots, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu Produk *(Product)*, Harga *(Price)*, Tempat *(Place)*, Promosi *(Promotion)*. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode survey.

Menurut Sugiyono (2017:11) pengertian metode survey adalah "Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasitersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis".

Kemudian menurut Kinnear dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016:24) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.

Berbeda halnya dengan definisi menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan sesuai dengan yang dibutuhkannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek yang sangat cocok dengan kebutuhan konsumen. Berikut ini merupakan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 1.7

Tabel 2.6
Bauran Pemasaran
Penelitian Pendahuluan Terkait Variabel Yang Mempengaruhi Minat Beli

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Produk Bobberrots memiliki beragam desain	8	10	9	3	-	3.76	Baik
		Merek *distro* Bobberrots adalah yang pertama diingat karena dikenal	3	5	11	9	2	2.86	Kurang Baik
2	Harga	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	4	14	8	4	-	3.6	Baik
		Harga relatif lebih murah dibanding pesaing yang sejenis	-	5	10	11	4	2,53	Kurang Baik
3	Tempat	Produk Bobberrots tersedia diberbagai tempat	10	11	6	3	-	3,93	Baik
		Produk Bobberrots mudah didapat	9	14	7	-	-	4,06	Baik
4	Promosi	Sering mendengar rekomendasi Bobberrots dari orang lain	8	15	5	2	-	3,96	Baik
		Sosial Media Bobberrots sangat menarik	7	20	2	1	-	4.1	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2020

Pada Tabel 1.7 diatas, menunjukan bahwa yang mempengaruhi minat beli pada produk Bobberrots ada pada dimensi produk dan harga. Hasil tersebut menunjukan bahwa citra merek Bobberrots kurang dikenal oleh konsumen, hal tersebut terbukti dari jawaban responden yang mayoritas memberikan jawaban TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Sehingga hasil tersebut menggambarkan bahwa citra merek *distro* Bobberrots kurang terkenal di benak konsumen. Sementara itu berdasarkan hasil pra survei tabel 1.6 diatas terkait dengan variabel terdapat masalah lain yaitu , karena responden melihat bahwa harga produk yang ditetapkan oleh *distro* Bobberrots dirasa lebih mahal dibandingkan pesaingnya. Hal tersebut terbukti berdasarkan jawaban responden yang mayoritas menjawab KS (Kurang Setuju) dan TS (Tidak Setuju), serta STS (Sangat Tidak Setuju). Sehingga hasil tersebut menggambarkan bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh *distro* Bobberrots kurang terjangkau oleh responden.

Hasil survey tersebut dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *distro* Bobberrots belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan minat beli pelanggan. Jumlah pelanggan yang fluktuatif menunjukan bahwa harga produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut masih cukup tinggi. Selain faktor harga produk yang cukup tinggi perusahaan juga harus memperhatikan citra merek karena citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen. Karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik dimata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen, citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek.

Hubungan antara harga produk dengan minat beli konsumen juga

diterangkan oleh Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dari harga produk terhadap minat beli konsumen.

Selain harga produk ada juga citra merek, citra merek memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Konsumen akan dapat melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya. Pada saat ini kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang diberikan oleh produk (*primary demand)* tetapi sudah berkembang menjadi keinginan akan suatu merek tertentu (*secondary demand).* Usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan baik, pelaksanaan pemasaran yang terpenting yaitu perusahaan harus dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau *brand*. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *citra merek*yang baik pada masyarakat sehingga menimbulkan terciptanya *citra merek* yang kuat.

Hubungan antara citra merek dengan minat beli diterangkan oleh Romi Victor Tanoni (2015) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dari pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan citra merek terhadap minat beli. Maka dengan terciptanya citra merek yang baik, akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan pada pembeli yang menghendaki adanya suatu kemudahan dan penghematan biaya yang dapat diperoleh dalam memenuhi seluruh kebutuhannya. Sehingga apabila citra merek sudah dipandang baik maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk datang melakukan pembelian ke perusahaan tersebut.

Hubungan antara citra merek dengan minat beli konsumen juga diterangkan

oleh I Made Weli Moksaoka (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli konsumen. Peneliti ingin mengetahui apakah harga produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli produk *distro* Bobberrots. Penelitian ini difokuskan pada pengunjung *distro* Bobberrots di Jalan Gudang Selatan no. 22, Bandung, Jawa Barat. Hal tersebut tentunya diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sikap konsumen dalam penelitian ini.

Berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan dan permasalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih jauh tentang *distro* Bobberrots, dengan mengambil judul **"PENGARUH HARGA PRODUK DAN *CITRA MEREK* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *DISTRO* BOBBERROTS"**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, pada sub-bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai harga produk dan *citra merek* terhadap minat beli.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam melakukan penelitian ini,penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bobberrots berada diurutan paling bawah dalam market share.

2. Banyaknya pesaing dalam bisnis *fashion* terutama jenis usaha distro di Kota Bandung.
3. Data pengunjung pada bulan September – Desember 2019 mengalami fluktuatif
4. Minat beli akan produk *distro* Bobberrots rendah.
5. Harga produk yang ditawarkan *distro* Bobberrots masih cukup tinggi dibandingkan dengan distro yang lainnya.
6. Citra merek dari produk yang dikeluarkan oleh *distro* Bobberrots masih kurang dikenali.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk *distro* Bobberrots Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek *distro* Bobberrots Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli produk *distro* Bobberrots Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh harga produk dan *citra merek* produk terhadap minat beli konsumen *distro* Bobberrots Bandung, baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan atau mengumpulkan data untuk diolah menjadi informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil analisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga produk *distro* Bobberrots Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek produk *distro* Bobberrots Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai minat beli produk *distro* Bobberrots Bandung
4. Besarnya pengaruh harga produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk *distro* Bobberrots Bandung, baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah dapat memperkaya teori-teori mengenai harga produk, *citra merek* dan minat beli. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memerkaya ataupun menambah konsep atau teori yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan bidang kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

   Berdasarkan penelitian ini penulis bisa mengetahui bagaimana harga produk di *distro* Bobberrots dan mengetahui *citra merek* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mendapatkan ilmu bagaimana cara memulai bisnis yang

baik seperti:

a. Sebagai pembelajaran bagi penulis agar memahami minat beli pengunjung berdasarkan harga produk dan *citra merek*.
b. Memahami perilaku konsumen dalam memilih produk yang diinginkan
c. Menjadi lebih mengetahui kendala dalam praktek pemasaran.
d. Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
e. Peneliti dapat mengetahui pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli konsumen pada produk *distro* Bobberrots Bandung.

2. Bagi Perusahaan
   a. Penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
   b. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan perusahaan dibidang harga terutama untuk pemilihan harga produk.
   c. Sebagai bahan evaluasi untuk menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan *citra merek* pada produk *distro* Bobberroots.
   d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan minat beli.
3. Bagi Peneliti Lain
   a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti mengenai pengaruh harga produk dan *citra merek* produk terhadap minat beli konsumen.
   b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan fikiran yang bermanfaat untuk melakukan penelitian dibidang yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Harga Produk, Citra Merek dan Minat Beli. Sehingga, dalam kajian pustaka ini mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan tersebut. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli diantaranya:

Manajemen menurut Rambat Lupiyoadi (2016:5), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Ghillyer (2016:4) Manajemen adalah proses untuk menentukan cara terbaik untuk organisasi dalam penggunaan sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber–sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning)*

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan operasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing)*

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur

organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasin (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivaasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*controlling)*

Pengendalian adalah proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk mengenalkan suatu produk yang di hasilkan oleh perusahaan kepada konsumen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantarannya akan dijelaskan pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2015:18) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pendapat lainnya dikemukakam oleh Kotler dan Keller (2016:30) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably"*

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan teori yang dinyatakan oleh beberapa ahli diatas yang telah disebutkan mengenai pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan suatu produk dan jasa kepada pelanggan dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan dapat bertahan dan berkembang ketika perusahaan tersebut dapat mencapai suatu tujuan demi kelangsungan usahanya, jika perusahaan mampu menentukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik, maka akan

berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantarannya adalah sebagai berikut :

Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27) yang mengatakan bahwa; "Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan,penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Sinambowdan Trang (2015:301) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut:" Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya."

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang

dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan atau manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang *(people),* proses *(procces),* dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Djsalim dan Herry Achmad Buchory (2015:13) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2015:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran".

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2015:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.* Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Kotler dan Amstrong (2016:76) juga mendefinisikan bahwa *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat didalam pemasaran yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki variabel-variabel atau elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2016:76) ada empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion, and place)* dan penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen dan kosnumen dapat terpuaskan.

2. *Price*

Adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selalin melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion*

"Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it."

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

Gambar 3.1
Marketing Mix
Sumber : Kotler dan Keller (2016:47)

Selain bauran pemasaran 4P yang digunakan didalam pemasaran produk, maka didalam pemasaran jasa terdapat beberapa tambahan didalam bauran pemasarannya yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga lebih dikenal sebagai 7P. Pengertian dari 7P ini dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

4. Distribusi

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlangkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen dari proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.5 Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat dan teliti, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan penyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value).*Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat *(perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.

3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan *(the law of demand)*, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permitaan atasproduk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan,
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasa.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan ekslusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualotas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
    a. Konflik internal perusahaan. Konflik dalam saluran *distribusic*. Konflik dengan pesaing. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik. Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasinya.
    b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secaya obyektif. Jadi konsumen membeli sesuatu dengan menilai manfaat dari produk yang akan dibelinya.

2.1.5.1 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen memilih lebih dulu produk yang bermanaf baginya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing hargaKonsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tesebut.

Berikut adalah dimensi harga menurut Mursid (2015:83-84), yaitu sebagai berikut:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorentasi pada pasar.terdiri dari dua macam:
    a. *Mark up pricing* dan *cost plus* pricing cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufacturer.
    b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (target pricing): tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen terdiri dari:
    a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
    b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Penetapan harga tersebut dapat didasarkan pada:
        - *Customer basis*

- *Product version basis*
- *Place basis*
- *Time basis*

3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
   a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
   b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.1.5.2 Metode Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga betujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa Pasar Maksimum *(Maximum Market Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akansemakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
    a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
    b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
    c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan Pasar Maksimum *(Maximum Market Skimming)* Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa

menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product-Quality Leadership*) Banyak merek berusaha menjadi "kemewahan terjangkau" produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2.1.6 Citra Merek

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang

menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif.

2.1.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan kesan yang di rasakan seseorang terhadap sesuatu yang cenderung telah menjadi pengalaman dari seseorang tersebut terhadap suatu merek produk, Citra merek yang dirasakan konsumen menjadi suatu pesan yang di sampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu.

Schiffman dan Wisenblit yang dialih bahasakan oleh Hermawan Kertajaya (2015:105) Citra merek adalah hasil dari pemosisian yang efektif yang terakumulasi di dalam benak pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2016:275) juga menyatakan bahwa *brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers.*

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:130) merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Hal tersebut selaras dengan undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015:3) yaitu merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka susunan warna atau kombinasi dari unsur–unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Shimp dalam Fandy Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek

merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Apakah merek yang di pasarkan dikenal oleh konsumen atau tidak.

2.1.6.2 Komponen Citra Merek

Citra merek tidak luput dari adanya Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut ahli yaitu Biel dalam jurnal penelitian Sulistyari (2015) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra Korporat

   Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Produk/konsumen

   Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra dari merek dari suatu produk tertentu dan pandangan seseorang terhadap produk tersebut.

3. Citra Pemakai

   Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap

atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.6.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:97) menjabarkannya terdapat lima dimensi mengenai citra merek :

1. *Brand Identity*

   Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

   Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

   Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang

berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun personal.

4. *Brand Attitude & Behavior*

   Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen.

5. *Brand Benefit & Competence*

   Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan sampai dengan mengkonsumsi produk tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk

deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*).

2.1.7 Minat beli

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016:24) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk.

Adapun menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, (2015:54) minat beli adalah :

"Tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan"

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Menurut Davidson (2015;140) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai berikut Minat beli mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek yang sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

2.1.7.1 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt (dalam Wisnu Setiaji, 2016:24) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

1. Aspek Ketertarikan Adalah perilaku konsumen yang menunjukan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek Keinginan Adalah perilaku konsumen yang menunjukan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Aspek Keyakinan Adalah perilaku konsumen yang menunjukan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Maknes (dalam Wibisaputra, 2016 : 29) yaitu :

a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas, sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keingianan orang lain.
b. Situasi yang tidak terantisipasi, factor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan memebeli suatu barang atau tidak. Dalammelaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat sub keputusan pembelian sebagai berikut:
    1. Keputusan merek
    2. Keputusan pemasok
    3. Keputusan kuantitas
    4. Keputusan waktu
    5. Keputusan metode pembayaran.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2015:25) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

2.1.7.3 Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Variabel dimensi dari minat beli sendiri adalah Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2016:568):

1. *Attention* (Perhatian)

   Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

   Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

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

4. *Action* (Tindakan)

   Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena konsumen sudah merasakan bahwa apabila membeli produk atau jasa di perusahan tersebut kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan

dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian pendahuluan yang akan peneliti dijadikan sebagai pembanding adalah penelitian yang memiliki variabel independen harga produk dan citra merek yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang minat beli.

Peneliti mengambil beberapa jurnal yang bersumber dari internet sebagai acuan dalam melakukan penelititan ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis dapatkan dari internet untuk diketahui persamaan dan perbedaanya, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro UNKL347 Bandung Romy Victor Tanoni (2015) Vol II, No 3	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variable iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada distro UNKL347	Citra Merek Minat Beli	Variabel Iklan Objek dan waktu penelitian.
2	Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini 2017, yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Distro Wadezig, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Volume 1, Nomor 1, Halaman 1	Dari hasil penelitian menunjukan variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk distro Wadezig	Citra Merek, Harga dan Minat Beli	Variabel Kualitas Produk Objek dan waktu penelitian.
3	Rahmadeni, Linda Wati, Yulihar Mukhtar 2017, yang berjudul Pengaruh Harga dan Referensi Komunikasi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Distro Bloods,	Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat	Harga Minat Beli	Referensi Komunikasi

No.	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi,Volume 4, Nomor 2	beli ulang produk distro Bloods		Objek dan waktu penelitian.
4	Diar Tripratiwi, Maria Magdalena Minarsih, Leonardo Budi Hasiholan (2017) Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro *Evil Army* Vol II, No 2, Maret 2017	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen	Harga Citra Merek Minat Beli	Keunggulan produk Objek dan waktu penelitian.
5	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Distro *Flashy* I Made Weli Moksaoka (2016) Vol V, No 3	Dari hasil penelitian menunjukan variabel harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Harga, Citra Merek dan Minat beli	Objek dan waktu penelitian.
6	Analisis pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli Konsumen (Studi pada konsumen distro 3 *Seconds*) Nita meiliani (2015) Vol V, No 1, Januari 2015	Harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.	Harga, Citra Merek dan Minat beli	Objek dan waktu penelitian.
7	Pengaruh Harga dan *Citra merek* terhadap keputusan pembelian memalui minat beli pada Distro *Screamous* Rizky Suci Febrianti (2016) Vol V, No 5, Mei 2016	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara tidak langsung harga dan *citra merek* mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli	Harga, Citra Merek dan Minat beli	Variabel keputusan pembelian Objek dan waktu penelitian.

No.	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Pengaruh harga produk dan lokasi Maudy ayunda terhadap minat beli (studi pada konsumen Distro *Greenlight* Bandung) Indah pratiwi (2015) Vol II, No 3, Desember 2015	Terdapat pengaruh positif dari harga dan lokasi terhadap minat beli	Harga, Minat Beli	Variabel lokasi Objek dan waktu penelitian.
9	Analisis pengaruh iklan dan harga produk terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada Distro *Black Jack* Andrio Husein (2017) Vol IV, No 1, Februari 2017	Terdapat pengaruh positif dari iklan dan harga produk terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signikansi terhadap minat beli	Harga, Minat beli	Variabel iklan Objek dan waktu penelitian.
10	Pengaruh tingkat harga dan promosi penjualan terhadap minat beli pada Distro *Misschief* Denim Bandung Anindhyta Budiarti (2017) Vol 6, No 3, Maret 2017	Hasil penelitian menunjukan variabel harga dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli	Harga, Minat Beli	Variabel promosi penjualan Objek dan waktu penelitian.
11	Cynthia G. Pangemanan, Lisbeth Mananeke dan Christy N. Rondonuwu (2018) Vol 6, No 4, 2018 Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser,* Harga dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Distro ouval *Research*	Hasil penelitian menunjukakan bahwa variable Independent (*Celebrity Endorser*, harga, Persepsi Nilai) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli	Harga, Minat Beli	*Celebrity Endorse,* Persepsi nilai Objek dan waktu penelitian.
12	Pengaruh *Citra merek* dan lokasi Terhadap Minat Beli Distro *Black* Denim Fairuz Amalia dan	Hasil penelitian ini adalah positif antara lokasi dan *citra merek*terhadap minat beli secara	*Citra merek,* Minat Beli	Variabel lokasi

No.	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sudharto Prawoto Hadi (2017) Vol 6, No. 3, 2017	parsial dan simultan.		Objek dan waktu penelitian.
13	Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Distro Gummo Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) Vol 5, No.3, 2016.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity endorser dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli distro Gummo	Citra merek, Minat Beli	*Celebrity endorser* Objek dan waktu penelitian.
14	Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap minat Rawks Distro Putu Agus Mersana, Ni Nyoman Yuliantini dan I Wayan Bagia (2017) Vol 8, No. 2, 2017	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Citra merek, Minat beli	*Celebrity endorser* Objek dan waktu penelitian.
15	Pengaruh *Celebrity Endorser* dan citra merek pada Minat Distro Blankwear Nur Faiz Andrianto dan Rr Endang Sutrasmawati (2016) Vol 5, No.2, 2016	Kesimpulan penelitian ini ada pengaruh signifikan dan simultan antara celebrity endorser dan citra merek terhadap minat beli distro Blankwear	Citra merek, Minat beli	*Celebrity endorser* Objek dan waktu penelitian.
16	*The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Interest* Humaira Mansoor Malik (2016) Vol 26, 2016	*Celebrity endorsement has totally change the old way of marketing sed in previous years. It is been accepted to be a*	*Buying interest*	*Celebrity endorser, Impact* (dampak)

No.	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	*The Influence of Celebrity Endorsment on the buying and buying interest Behaviour of the Ghanaian Youth* Israel Kofi Nyarko (2015) Vol III, No 11, December 2015	*The use of celebrity endorsers in the promotion and the sales of products have much influence on customers of organizations concerned*	*Buying Interest* (Minat Beli)	*Celebrity endorser, Interest Behaviour* (kebiasaan pembelian)
18	*Celebrity Endorsment and buying Interest and behaviour: Study of Punjab University Students* Supreet Kaur (2016) Vol IV, No 3, November 2016	*Celebrity endorsements will be more effective when the ad execution is simple, clean and free of irrelevant design elements and the ad characterizes catchy themes associated with the personality of the celebrity*.	*Buying Interest* (Minat Beli)	*Celebrity endorser Buying behaviour*
19	*Influence of brand image And Quality Service Through the Buying Decision Against Interests Buy (Case Study On KASKUS* Bantu Tampubolo (2015) Vol V, No 3, November 2015	*Citra merekhas a positive effect on buying interest in consumers who shop at online trading site* KASKUS. *Service quality positively affects buying interest in shopping cosmetics on the sale and purchase site online* KASKUS.	*Brand image* (citra merek) *Buying Interest* (minat beli)	*Brand quality Service Buying behaviour*
20	*The Influence of brand image, Advertising, perceived price toward consumer purchase intention (case study: Samsung Smartphone)* Sutria Langing (2016) Vol 16, no 1, 2016	*Brand has significant influence on consumer purchase intention Advertising has significant influence on consumer*	*Buying interest Brand image (Citra merek)*	*Advertising Price Buying Behaviour*

No.	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		purchase intention Perceived price has significant influence on consumer purchase		

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek minat beli sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel yang lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga produk dan citra merek yang menunjukan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk, promosi, merek, dan keputusan pembelian serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan menimbulkan minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain citra merek, harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada minat beli konsumen. Kebijakan penetapan harga selalu

dikaitkan dengan kesesuaiandari apa yang diterima oleh konsumen Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.

Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, karena jika citra mereknya kurang baik di mata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapatpenilaian yang kurang baik dan akanmengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, faktor lainya yaitu harga, harga produk yang tinggi maka akan menimbulkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan citra merek suatu produk yang kurang berkenan di mata konsumen akan sangatmempengaruhi minat beli konsumen. Untuk mengatasi masalah minat beli konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga minat beli konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan, sehingga para konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2.2.1 Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli

Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa subtitusi. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Menurut Lupiyoadi

(2015:101) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Pengaruh antara harga terhadap minat beli diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rahmadeni, Linda Wati, Yulihar Mukhtar (2017) yang menunjukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, kemudian oleh Diar Tripratiwi, Maria Magdalena Minarsih, Leonardo Budi Hasiholan (2017) dari hasil penelitian menunjukan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian Indah pratiwi (2015) Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kemudian oleh Andrio Husein (2017) yang menunjukan bahwa penelitian ini ada pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap minat beli dan kemudian oleh Anindhyta Budiarti (2017) yang menunjukan bahwa penelitian ini ada pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap minat beli.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan minat beli yang maksimal sehingga melampaui harapan konsumen dapat terpenuhi sesuai yang diinginkannya dan agar tidak terjadinya harapan yang lebih rendah dari konsumen tersebut. Keterjangkaun harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga terjangkau yang di tetapkan oleh perusahaan sehingga para konsumen banyak yang membeli produk tersebut karena sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen tersebut, Sebaliknya apabila harga yang diberikan mahal atau kurang terjangkau maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Citra merek terhadap minat beli

Citra merek yang baik dirasa hal yang paling penting, dikarenakan persaingan yang ketat menyebabkan konsumen bergantung pada citra merek sebagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Terdapat teori-teori yang diungkapkan oleh beberapa ahli seperti menurut pendapat Menurut Hermawan Kartajaya (2015:105) mendefinisikan bahwa citra merek adalah hasil dari pemosisian yang efektif dan juga terakumulasi di dalam benak pelanggan. Sedangkan menurut Shimp dalam Fandy Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Pendapat lain berasal dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:82) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstirnsik (khas) produk atau jasa. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian dan *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

Pengaruh antara citra merek terhadap minat beli diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Romy Victor Tanoni (2015) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kemudian oleh Fairuz Amalia dan Sudharto Prawoto Hadi (2017) yang menunjukan bawha citra merek

berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kemudian Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kemudian Putu Agus Mersana, Ni Nyoman Yuliantini dan I Wayan Bagia (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Kemudian oleh Nur Faiz Andrianto dan Rr Endang Sutrasmawati (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra merek merupakan kesan yang di rasakan seseorang terhadap sesuatu yang cenderung telah menjadi pengalaman dari seseorang tersebut terhadap suatu merek produk, Citra merek yang dirasakan konsumen menjadi suatu pesan yang di sampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu. Di dalam citra merek terdapat *brand identity atau identitas merek. Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain. Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka susunan dan kombinasi yang memiliki daya pembeda.

2.2.3 Pengaruh Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Harga dan Citra Merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan banyak faktor mempengaruhi salah satunya adalah faktor harga. Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting adalah citra merek guna meningkatkan minat beli. Secara teori menurut menurut Kotler, Bowen, dan Maknes (dalam Wibisaputra, 2015 : 29) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek ialah sikap orang lain, sejauh mana sikap oranglain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas, sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keingianan orang lain.

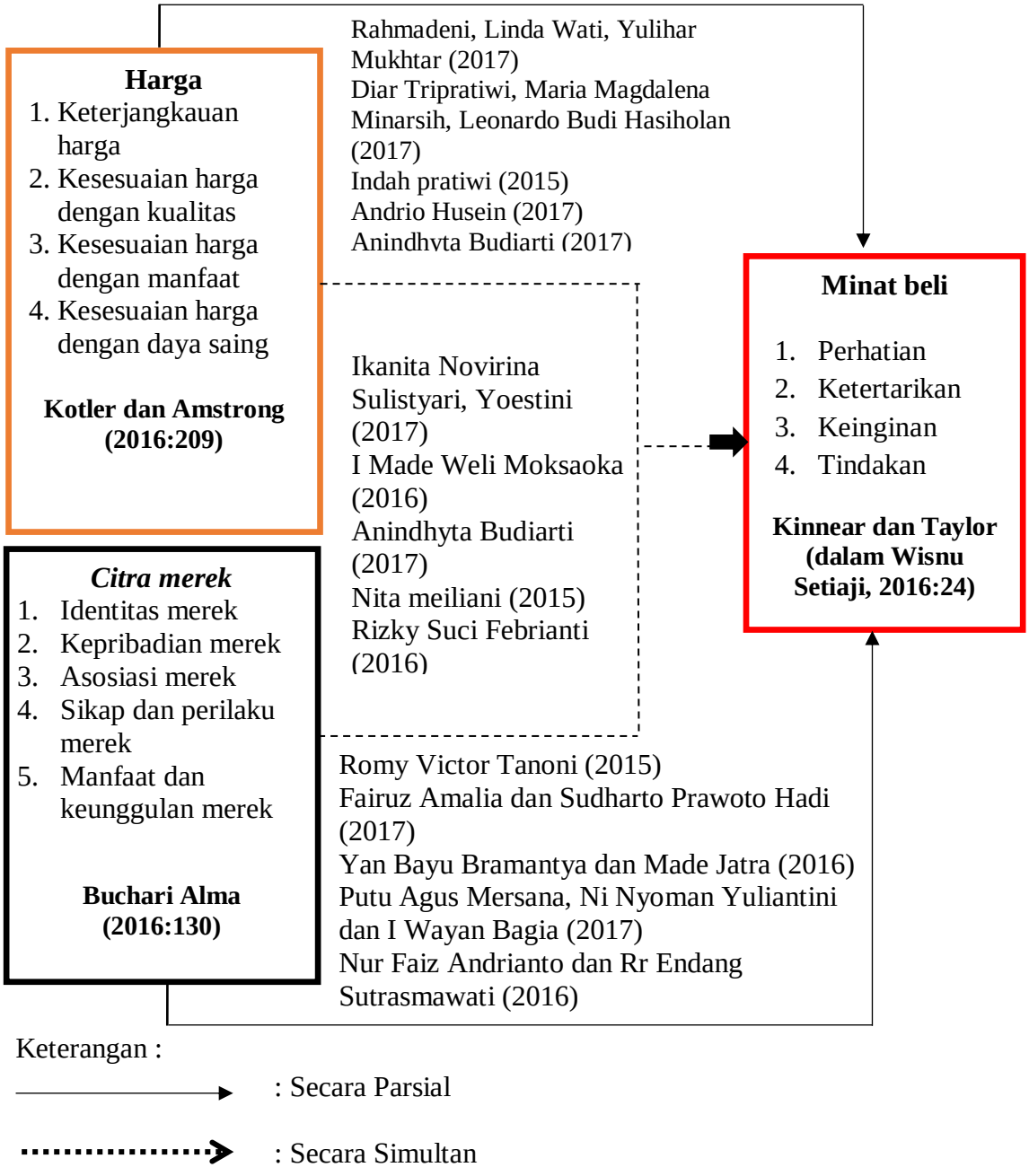
Berdasarkan pendapat menurut beberapa para ahli yang menegemukakan teori-teori yang berkaitan (relevan) dengan variabel-variabel dalam penelitian dan hasil penelitian terdahulu mengenai harga produk dan citra merek yang berpengaruh terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk dan citra merek mempengaruhi terjadinya minat beli. Minat beli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Terdapat 3 aspek yaitu pertama aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk, kedua aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu

produk, ketiga aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk. Maka harga dan citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Pengaruh antara harga dan citra merek terhadap minat beli diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini (2017) menyatakan bahwa harga dan citra merek berpengengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian oleh I Made Weli Moksaoka (2016) yang menyatakan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian oleh Anindhyta Budiarti (2017) yang menyatakan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian oleh Nita meiliani (2015) bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian Rizky Suci Febrianti (2016) yang menyatakan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek yang sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Selain faktor harga produk yang cukup tinggi perusahaan juga harus memperhatikan citra merek karena citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen. Karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek yang positif.

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran menganai pengaruh variabel yang diteliti, maka penulis dapat memberikan gambaran paradigma penelitian yang dapat dilihat mengenai pengaruh antara harga produk dan citra merek terhadap minat beli pada gambar 2.2



Gambar 3.2
Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah di uraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

   "Terdapat pengaruh harga produk dan citra merek terhadap minat beli".

2. Secara Parsial

   a. Terdapat pengaruh harga produk terhadap minat beli

   b. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:11) menjelaskan penelitian deskriptif bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang berada di bab 1 yaitu nomor satu, nomor dua dan nomor tiga yaitu, bagaimana tanggapan konsumen terhadap Harga Produk pada Distro Bobberrots, bagaimana tanggapan konsumen terhadap Citra Merek pada Distro Bobberrots dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap Minat Beli pada Distro Bobberrots.

Selain menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:35) menyatakan bahwa penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah yang ke empat yaitu seberapa besar pengaruh harga produk dan *citra merek* terhadap minat beli

konsumen distro Bobberrots baik secara simultan dan parsial. Metode verifikatif akan memberikan suatu kesimpulan mengenai besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Selain itu metode verifikatif juga digunakan didalam penelitian ini untuk menguji teori dan penelitian ini akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah yakni suatu hipotesis yang berupa kesimpulan sementara.

3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi pengaruh Harga Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen. Variabel-variabel itu kemudian dioperasionalisasikan berdasarkan variabel atau dimensi, indikator, ukuran dan skala pengukuran. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi variabel dan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:39) yang dimaksud variabel bebas adalah Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga Produk (X1) dan Citra Merek (X2). Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono

(2016:59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli dikonotasikan dengan huruf (Y). Berikut Definisi variabel Penelitiannya:

a. Harga Produk (X_1)

   Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.Menurut Kotler dan Armstrong (2016:209), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

b. Citra Merek (X_2)

   Menurut Buchari Alma (2016:130) citra merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

c. Minat beli (Y)

   Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016:24) minat beli adalah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk. Konsumen akan memilih produk mana yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ketiga variabel yaitu Harga Produk, Citra merek dan Minat beli. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator sebagai item pernyataan yang akan digunakan dalam

pembuatan kuesioner. Agar lebih jelas, operasionalisasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Harga (X_2) Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan secara lebih luas,harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa **Kotler dan Amstrong (2016:209)**	Keterjangkauan harga	Terjangkaunya harga yang diberikan kepada konsumen	Tingkat keterjangkauan	Ordinal	1
		Harga produk yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau	Tingkat harga yang bervariasi	Ordinal	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga desain yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan	Tingkat kesesuaian dengan kualitasnya	Ordinal	3
		Harga produk yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitasnya	Ordinal	4
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga desain yang diberikan sesuai dengan manfaat yang diberikan	Tingkat manfaat desain yang diterima	Ordinal	5
		Harga produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan	Tingkat harga produk sudah sesuai dengan manfaat yang diterima	Ordinal	6
	Daya saing harga	Harga yang diberikan sudah layak bersaing dengan distro yang lainnya	Tingkat daya saing dengan lainnya	Ordinal	7
		Harga produk dengan logo distro Bobberrots dapat bersaing dengan harga pesaing	Tingkat daya saing harga produk dengan lainnya	Ordinal	8

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Citra Merek (X2) citra merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. **Buchari Alma (2016:130)**	Identitas merek	Kemudahan mengingat merek	Tingkat kemudahan mengingat merek	Ordinal	9
		Kemudahan mengenali merek	Tingkat Kemudahan mengenali merek	Ordinal	10
	Kepribadian merek	Kesesuaian merek dengan konsumen	Tingkat kesesuaian merek dengan konsumen	Ordinal	11
		Kesesuaian kreatifitas dengan konsumen	Tingkat kesesuian kreatifitas merek dengan konsumen	Ordinal	12
	Asosiasi merek	Keseringan merek muncul di berbagai media	Tingkat keseringan merek muncul di berbagai media	Ordinal	13
		Penawaran menarik	Tingkat kemenarikan penawaran	Ordinal	14
	Sikap dan perilaku merek	Kesantunan penawaran produk	Tingkat kesantunan penawaran produk	Ordinal	15
		Keramahan pelayanan	Tingkat keramahan pelayanan	Ordinal	16
	Manfaat dan keunggulan merek	Keterpenuhan manfaat	Tingkat keterpenuhan manfaat	Ordinal	17
		Kebanggan pada merek	Tingkat kebanggan pada merek	Ordinal	18
Minat beli (Y) minat beli adalah komponen perilaku konsumen	Perhatian	Perhatian konsumen terhadap produk	Tingkat perhatian terhadap produk	Ordinal	19
	Ketertarikan	Ketertarikan produk	Tingkat ketertarikan terhadap produk	Ordinal	20

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan pembelian produk. **Kinnear dan Taylor (dalam Wisnu Setiaji, 2016:24)**	Keinginan	Keinginan untuk menggunakan produk	Tingkat keinginan tuntuk membeli	Ordinal	21
	Tindakan	Pemilihan produk	Tingkat pemilihan produk	Ordinal	22
		Tindakan untuk membeli dan menggunakan produk	Tingkat tindakan membeli dan menggunakan produk.	Ordinal	23

Sumber: Data olah peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Suatu populasi dan sampel yang dinyatakan dapat digunakan untuk penelitian jika populasi dan sampel tersebut memenuhi kriteria atau syarat dalam suatu penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan krakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Distro Bobberrots di Jalan Gudang Selatan no. 22, Bandung. Menurut Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa : “Populasi dapat diartikan sebagai wilayah

generalisasi yang terdiri atas suatu obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya". Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Pengunjung yang datang ke Distro Bobberrots selama kurun waktu Agustus – Desember 2019 yang seluruhnya berjumlah 7270 orang pengunjung yang didapatkan dari perhitungan yang dilakukan oleh Disto Bobberrots. Berikut tabel 3.2 yang menunjukkan data pengunjung yang datang ke distro Bobberrots sebagai berikut :

Tabel 4.2
Data Pengunjung Distro Bobberrots Agustus – Desember 2019

Tahun	Jumlah Pengunjung
Agustus	1.543
September	1.434
Oktober	1.423
November	1426
Desember	1444
Jumlah	**7270**
Rata-rata	**1211,67**

Sumber : Distro Bobberrots

Berdasarkan tabel 3.2, menunjukan bahwa jumlah populasi dalam penelitian pada jumlah pengunjung di distro Bobberrots pada bulan Agustus – Desember 2019 sebanyak 7270 orang berdasarkan data yang diperoleh dari Distro Bobberrots. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 1211,67 dan dibulatkan menjadi 1212 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel adalah :

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut karena peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Menutur Rescoe dalam V. Wiratna Sujarweni (2014:66) untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus slovin dan tabel Isac Mischael, dan peneliti menggunakan cara rumus slovin dapat dilihat di halaman selanjutnya :

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

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1212}{1 + 1212(0{,}1)^2} = 92{,}37$$

Hasil yang tetelah dihitung dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu hasilnya 92,37 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka peneliti

simpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 93 orang responden. Jadi alasan peneliti menggunakan 93 responden berdasarkan perhitungan slovin.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik ini merupakan penelitian sampel, karena penulis hanya akan meneliti sebagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, dinamakan penelitian sampel jika kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud dengan menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi.

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu , *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Menurut Sugiyono, (2016:82). Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling.* Pada penelitian ini penliti menggunakan *non-probability sampling.* Teknik *non probability* yang dipilih yaitu Insidental Sampling, sampelnya yaitu orang-orang yang berkunjung ke Distro Bobberrots.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh

peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field research*)

   Penelitian lapangan adalah mengumpulkan data dengan melakukan survey yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer yang terdiri dari :

   a. Observasi

      Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan untuk mendapatkan informasi menganai permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

   b. Wawancara

      Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan marketing Distro Bobberrots di Jalan Gudang Selatan no. 22, Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mendapatkan, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

   c. Kuesioner

      Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah berstruktur.

2. Studi kepustakaan (*Library research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature iterature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti oleh peneliti tersebut.

a. Jurnal

   Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

b. Internet

   Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji intrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan denga persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi

dalam pemahaman pernyataan tersebut. Berikut penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukan derajat ketepatan dan kesesuaiannya antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2016:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrument yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Untuk mencari nilai validitas dari semua item yang akan diteliti, peneliti akan mengkorelasikan antara skor item dengan item-item variabel. Apabila korelasi yang dihasilkan sama atau diatas 0,3 maka item yang diteliti dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi maka peneliti akan melakukan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\left(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\right)\left(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\right)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien r product moment

r = Koefisien Validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel C dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sehingga dapat disimpulkan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half* method (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan-pertanyaan genap, kemudian

dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma \mathrm{A})^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

∑A = Jumlah total skor belahan ganjil

∑B = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumalah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumalah kuadran total skor belahan genap

∑AB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan gena

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2.r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r = Nilai reliabiliras

rb = Kkorelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7. Setelah mendapatkan nilai

reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya, yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya:

a. Bila r_{hitung} > dari r_{tabel}, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
b. Bila r_{hitung} < dari r_{tabel}, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

3.5.3 Method of Succesive Interval (MSI)

Method of successive interval merupakan metode penskalaan untuk menaikan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Data yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner masih merupakan data ordinal yang masih harus ditransformasikan menjadi data interval untuk memenuhi syarat statistika parametrik dengan analisis regresi dan analisis korelasi untuk menganalisis dan mengkaji rumusan masalah penelitian. Maka dari itu penelitimenggunakan *method of successive interval* (MSI) untuk tranformasi data ordinal menjadi data interval. Berikut ini peneliti sajikan langkah-langkah menganalisis data dengan *method of successive interval* (MSI) :

1. Perhatikan nilai jawaban responden dari setiap pernyataan dalam kuesioner

2. Untuk setiap pernyataan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab pernyataan dengan skor 1, 2, 3, 4, dan 5 disebut dengan frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya jumlah responden dan hasilnya disebut dengan proporsi
4. Kemudian hitung proporsi komulatifnya
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai distribusi normal (Z) untuk setiap frekuensi komulatif yang diperoleh
6. Tentukan densitas normal yang sesuai dengan nilai Z
7. Menghitung *Scale Value* (SV) dengan rumus :

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan :

SV *(Scale Value)* : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

8. Melakukan tranformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = Sv + [SV\ min]}$$

Catatan, nilai Sv terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesiss

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuresioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* (x1 dan x2) terhadap variabel *dependent* (y).

Metode Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap harga produk, citra merek dan minat beli pada distro Bobberrots dan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban

responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk item pernyataan.

Pertama peneliti melakukan pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Alat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut :

Tabel 4.3
***Alternative Jawaban Dengan Skala* Likert**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila positif	Bila negative
1	Sangat setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Kurang Setuju	3	3
4	Tidak setuju	2	4
5	Sangat tidak setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2016 : 94)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner. Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen

dan variabel dependen) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

Tahap analisis dilakukan sampai pada *scoring* dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden sebagai variabel penelitian.

Nilai Terendah = 1

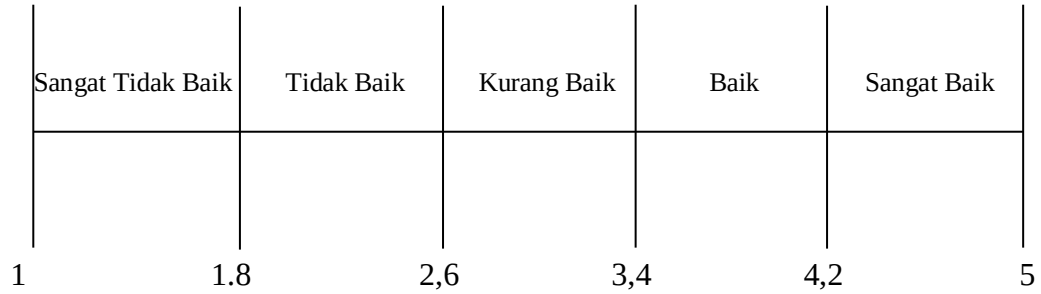
Nilai Tertinggi = 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Nilai}} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat mengunakan perhitungan statistik. Teknik analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Menurut sugiyono (2016:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dan hipotesis. Berikut adalah hipotesis penelitian yang akan diteliti :

1. Terdapat pengaruh Harga Produk terhadap Minat Beli
2. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli
3. Terdapat pengaruh Harga Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi liner berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Berikut penjelasan dari masing-masing analisis tersebut.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Menurut Sugiyono (2016:333), dikatakan regresi

berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Dalam penelitian ini variabel x memiliki empat predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

a = Bilangan konstanta

β1 dan β2 = Koefisien regresi Harga Produk dan Citra Merek

X_1 = Variabel bebas (Harga Produk)

X_2 = Variabel bebas (Citra Merek)

e = Kesalahan *(Error)*

Untuk mendapatkan nilai a, β1 dan β2, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$\sum Y = an + \beta 1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$

$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + \beta 1 \sum X_1 + \beta 2 \sum X_1 X_2$

$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + \beta 1 \sum X_1 X_2 + \beta 2 \sum X_2^2$

Setelah a, β1 dan β2 didapat, maka akan diperoleh persamaan Y.

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (Harga Produk), X_2 (*Citra merek*) dan Y (Minat Beli). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

JKreg = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:184), adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,19	Sangat lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan -1< r <1 yaitu sebagai berikut :

1. Apabila r = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y, semua positif sempurna
2. Apabila r = -1, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y, semua negatif sempurna
3. Apabila r = 0, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Harga Produk dan *Citra merek*) terhadap variabel Y (Minat

Beli). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut :

$$K_d = Zero\ Order \times \beta \times 100\%$$

Keterangan :

K_d = koefisien determinasi

Zero Order = Koefisien korelasi

β = koefisien beta

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) secara simultan, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi (seberapa besar pengaruh variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X)

r^2 = Besarnya koefisien korelasi Ganda

Kriteria-kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

a. Jika KD mendekati (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan lemah.

b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (Harga Produk), X_2 (*Citra merek*), dan Y (Minat Beli), dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan tingkat harga sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen dengan objek penelitiannya yaitu *distro* Bobberrots. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. $H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh harga produk dan citra merek terhadap minat beli pada *distro* Bobberrots.
b. $H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh pengaruh harga produk dan citra merek terhadap minat beli pada *distro* Bobberrots.

Untuk mengetahui tingkat signifikannya secara simultan, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{F = \frac{\mathrm{r}2/\,K}{(1-r)(n-k-1)}}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table (n-k-1) = derajat kebebasan.

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya taupun tidak. Untuk uji hipotesis parsial, pengujian ini akan dilakukan melalui uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{t = r\sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dalam pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Dengan rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga produk terhadap minat beli
   a. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh harga produk terhadap minat beli
   b. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh pengaruh harga produk terhadap minat beli
2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli
   a. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli
   b. $H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli

Apabila pengujian telah dilakukan, maka hasil dari pengujian ini akan dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Harga Produk, Citra Merek, dan Minat Beli yang tercantum dioperasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga

responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah *Distro* Bobberrots di Jalan Gudang Selatan no. 22, Bandung dengan studi kasus kepada pengunjung Bobberrots, Peneliti melakukan penelitian dari bulan Januari 2020 sampai dengan selesai.