

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN AIR  
MINUM ATARIN DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh  
Stefany  
150910022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN AIR  
MINUM ATARIN DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Stefany  
150910022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Stefany  
NPM/NIP : 150910022  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN AIR MINUM ATARIN DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 02 Februari 2019

Materai 6000

**Stefany**  
150910022

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN AIR  
MINUM ATARIN DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Stefany  
150910022**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 02 Februari 2019**

**Suhardi, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Pada zaman modern ini, minat pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana perusahaan membangun citra merek dan meningkatkan kualitas produk tersebut kepada konsumen. PT Tri Tirta Arga Jaya merupakan salah satu produsen air minum dalam kemasan, menggunakan kedua variabel tersebut untuk berusaha menguasai pangsa pasar. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk air minum Atarin. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 384 konsumen pada *supermarket* tertentu di Kota Batam. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik dengan menggunakan SPSS versi 21. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai signifikan lebih besar dari *alpha*, hal ini menjelaskan bahwa variabel bebas citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat minat pembelian. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikan lebih kecil dari *alpha*, hal ini menjelaskan bahwa variabel bebas kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari *alpha*, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yakni citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni minat pembelian konsumen.

**Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, minat pembelian**

## **ABSTRACT**

*In this modern era, interest in purchasing is important to consider for companies because this will be a consideration why companies build brand image and improve product quality for consumers. PT Tri Tirta Arga Jaya is one of the bottled water producers, using both variables to gain market share. The purpose of this study is determining the effect of brand image and product quality on interest in purchasing Atarin bottled water. This study uses data which obtained from the results of distributing questionnaires to 384 consumers in certain supermarkets in Batam City. The sampling method is using the Lemeshow formula. This research is a quantitative study with a multiple linear regression analysis model. This study uses statistical data analysis methods using SPSS version 21. The first hypothesis in this study was rejected. This is evidenced from the results of the t test, it is known that the value of t count is smaller than the value of t table with significant value greater than alpha, this explains that the independent variable brand image has a negative and not significant effect on the dependent variable interest in purchasing. The second hypothesis in this study was accepted. This is evidenced from the results of t test is known that the value of t arithmetic greater than the value of t table with a significant value, it is explained that independent variable product quality has a positive and significant effect on the dependent variable interest in purchasing. The results of the f-test indicate that the f-calculated is greater than f-table with significant value smaller than alpha, this indicates that both independent variables, brand image and product quality have a positive and significant effect on the dependent variable, interest in purchasing.*

**Keywords: brand image, product quality, interest in purchasing**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam (Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.);
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd.);
3. Ketua Program Studi Manajemen (Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.);
4. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan;
6. Seluruh konsumen di *supermarket-supermarket* yang sudah bekerja sama dan membantu dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian;
7. Orang tua dan saudara kandung peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan perhatian yang luar biasa sangat berarti peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, Februari 2019

Stefany

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN .....	1
HALAMAN JUDUL .....	2
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS .....	xiv
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Batasan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis .....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Citra Merek .....	8
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek .....	8
2.1.1.2 Komponen Citra Merek .....	9
2.1.1.3 Indikator Citra Merek.....	10
2.1.2 Kualitas Produk.....	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk .....	12
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk .....	12
2.1.3 Minat Pembelian .....	13

2.1.3.1	Pengertian Minat Pembelian .....	13
2.1.3.2	Tahapan Minat Pembelian Konsumen.....	14
2.1.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian .....	15
2.1.3.4	Indikator Minat Pembelian.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu .....	17
2.3	Kerangka Berpikir.....	19
2.4	Hipotesis .....	19
METODE PENELITIAN.....		20
3.1	Desain Penelitian .....	20
3.2	Operasional Variabel .....	21
3.2.1	Variabel Bebas ( <i>independent</i> ).....	21
3.2.1.1	Citra Merek .....	21
3.2.1.2	Kualitas Produk.....	22
3.2.2	Variabel Terikat ( <i>dependent</i> ).....	22
3.3	Populasi & Sampel.....	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Sampel .....	24
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	25
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1.1	Angket (Kuesioner).....	25
3.4.1.2	Observasi.....	26
3.4.2	Alat Pengumpulan Data .....	26
3.4.2.1	Data Primer .....	27
3.4.2.2	Data Sekunder.....	27
3.5	Analisis Deskriptif.....	27
3.6	Uji Kualitas Instrumen.....	29
3.6.1	Uji Validitas.....	29
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	30
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1	Uji Normalitas.....	31
3.7.2	Uji Multikolinearitas .....	32
3.7.3	Uji Heterokedastisitas .....	33
3.8	Uji Pengaruh .....	33

3.8.1	Analisis Regresi Berganda .....	33
3.8.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	34
3.9	Uji Hipotesis .....	35
3.9.1	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	35
3.9.2	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T) .....	36
3.10	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
3.10.1	Lokasi Penelitian.....	37
3.10.2	Waktu Penelitian.....	37
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1.	Profil Responden.....	38
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	39
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
4.2.	Hasil Penelitian .....	43
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	44
4.2.1.1.	Citra Merek .....	44
4.2.1.2.	Kualitas Produk.....	45
4.2.1.3.	Minat Pembelian .....	47
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data .....	49
4.2.2.1.	Uji Validitas .....	49
4.2.2.2.	Uji Reliabilitas .....	51
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	52
4.2.3.1.	Uji Normalitas.....	52
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	55
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.2.4.	Uji Pengaruh .....	57
4.2.4.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.2.4.2.	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.2.4.3	Hasil Uji-t (Parsial).....	60
4.2.4.4	Hasil Uji f Simultan .....	61
4.3	Pembahasan .....	62
	KESIMPULAN DAN SARAN.....	65

5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Saran .....	66
	DAFTAR PUSTAKA .....	67
	RIWAYAT HIDUP	
	SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
	LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir .....	19
4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	40
4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	42
4.5 Diagram Histogram.....	52
4.6 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	53
4.7 <i>Scatter Plot</i> .....	54



## DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Air Minum Atarin Ukuran 600 ml pada Top 100 Jodoh Tahun 2018.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
3.1 Variabel Independen & Dependen.....	23
3.2 Skala Likert .....	26
3.3 Rentang Skala.....	29
3.4 Jadwal Penelitian .....	37
4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	39
4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	42
4.5 Indikator Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	44
4.6 Indikator Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	45
4.7 Indikator Variabel Minat Pembelian (Y) .....	47
4.8 Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	49
4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	50
4.10 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian .....	50
4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.12 Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	55
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.16 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
4.17 Hasil Uji-t (Parsial) .....	60
4.18 Hasil Uji-f (Simultan) .....	61

## DAFTAR RUMUS

3.1 Rumus <i>Lemeshow</i> .....	24
3.2 Rentang Skala.....	28
3.3 Rumus <i>Product Moment Correlation</i> .....	29
3.4 Besaran Koefisien <i>Alpha Cronbach</i> .....	31
3.5 Analisis Regresi Berganda .....	34
3.6 Rumus Uji Determinasi .....	34
3.7 F Hitung .....	35
3.8 T Hitung .....	36

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar atau *market share* dan memperoleh konsumen baru sehingga mengakibatkan tingkat persaingan dunia bisnis di Indonesia menjadi ketat. Untuk bertahan hidup di dunia bisnis Indonesia, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat membuat suatu perusahaan sukses menghadapi persaingan, meraih konsumen baru dan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan agar tetap dapat aktif di persaingan pasar adalah dengan strategi merek. Dengan menggunakan strategi merek, perusahaan dapat memperkuat merek produknya di mata konsumen. Minat beli konsumen akan timbul jika produk tersebut telah menciptakan citra merek yang positif (Hakim, 2017: 482). Dengan adanya merek yang kuat, maka produk tersebut akan dikenal oleh masyarakat, sehingga pihak perusahaan tidak mengalami kerugian.

Strategi pemasaran lain yang dapat digunakan perusahaan agar merek mudah melekat di benak konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas dari produk

tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu ketentuan untuk menumbuhkan minat beli dari konsumen. Jika produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan, maka produk tersebut dianggap berkualitas (Susanti, 2017: 28). Melalui peningkatan kualitas pada suatu produk, maka akan memperkuat citra merek di kalangan masyarakat, sehingga perusahaan dapat menarik minat pembelian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Pada zaman modern ini, minat pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana perusahaan berusaha membangun citra merek kepada konsumen dan meningkatkan kualitas produk tersebut kepada konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa indikator dari produk tersebut, diantaranya adalah citra merek yang dibangun perusahaan melalui kualitas produknya. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan.

Air minum adalah air yang melalui proses pengolahan yang telah memenuhi syarat kesehatan bahkan dapat langsung diminum. Dalam kehidupan sehari-hari, mengonsumsi air minum didasarkan pada persepsi konsumen terhadap merek air minum yang mereka konsumsi. Para konsumen akan memilih air minum yang memiliki kualitas yang baik dan citra merek yang sebanding dengan kualitas produk serta manfaat yang didapat konsumen jika mengonsumsi air minum tersebut.

Pada saat ini tercatat ratusan merek produk air minum yang beredar di seluruh Indonesia, khususnya di Kota Batam. Merek yang terkenal di antaranya ada Aqua,

Vit, Prima, Ades, dan lain-lain. Merek air minum yang akan diteliti penulis adalah merek Atarin.

Atarin merupakan merek air minum yang diproduksi oleh PT Tri Tirta Arga Jaya, Kabupaten Karimun. Atarin ini adalah air baku dari hutan lindung Gunung Jantan di Kabupaten Karimun yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu, kemudian dikemas dalam beberapa bentuk, antara lain: botol 330 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, gelas 240 ml, gallon 19 liter maupun ukuran kemasan lainnya.

Atarin ini tidak hanya didistribusikan di Kabupaten Karimun, tetapi juga di luar Kabupaten Karimun, termasuk Kota Batam. Dengan air baku dari hutan lindung Gunung Jantan, Atarin dikategorikan salah satu produk air minum yang berkualitas, sehingga terbangun citra mereknya di kalangan masyarakat dan mampu berdiri dalam persaingan industri air minum di Indonesia.

Tetapi saat ini, Atarin justru diduga membahayakan kesehatan masyarakat, dimana warga Kabupaten Karimun menemukan enam gelas Atarin yang berlumut dalam satu kardus Atarin. Dengan adanya kandungan lumut, Atarin diperintah oleh BPOM Kepulauan Riau untuk ditarik dari pasaran yang diketahui terdapat kesalahan dalam kemasannya, dimana yang ditarik dari peredaran merupakan kemasan dengan tanggal produksi 12 hingga 16 Januari 2018, termasuk pasar di Kota Batam. (Posmetro, 2018)

**Tabel 1.1** Data Penjualan Air Minum Atarin ukuran 600 ml pada Top 100 Jodoh tahun 2018

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (per kardus)</b>
Januari	305
Februari	264
Maret	146
April	127
Mei	102
Juni	96

**Sumber:** Top 100 Jodoh, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa tingkat penjualan Atarin per bulan mengalami penurunan, terutama tingkat penjualan pada bulan Februari dan Maret. Penurunan tingkat penjualan tersebut mengidentifikasikan bahwa kasus adanya kandungan lumut dalam air minum Atarin mengakibatkan minat beli konsumen menjadi berkurang. Awalnya Atarin telah membangun citra merek yang baik di kalangan masyarakat, kini citra merek Atarin menjadi kurang memuaskan akibat kualitas produknya yang menurun, sehingga masyarakat Kota Batam menjadi kurang tertarik untuk membeli produk Atarin, dan akhirnya mengakibatkan kerugian pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Air Minum Atarin di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan pada pendahuluan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan dunia bisnis di Indonesia menjadi ketat, khusus pasar air minum dalam kemasan.
2. Kualitas produk akibat kebersihan lingkungan pengolahan air minum tidak terjaga.
3. Citra merek memburuk akibat kualitas produk yang menurun.
4. Konsumen kurang minat untuk membeli air minum Atarin.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam?

#### **1.4 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu variabel citra merek, dan variabel kualitas produk, dan satu variabel dependen, yaitu variabel minat pembelian. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli air minum Atarin di Kota Batam.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.



## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang tercantum dalam identifikasi masalah.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini berharap akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen tersebut guna meningkat omset penjualan.

#### **2. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan selama penelitian dilakukan, dan penerapan teori tentang pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek.

#### **3. Bagi Akademik**

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah referensi bagi Universitas Putera Batam dan bahan referensi bagi mahasiswa yang sedang atau yang akan melakukan penelitian yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Pradana et al. (2017: 18) citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Baskara (2017: 1266), citra merek adalah keseluruhan kesan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat.

Menurut Sjafar & Djamaluddin (2017: 16), *Brand Image a series of descriptions of associations and consumer beliefs on a particular brand. Brand Image of a good product will encourage potential buyers of the product compared to other brands with the same product. The image is defined as the impression of a person or an individual about something that arises as a result of his knowledge and experience.* (Citra merek adalah serangkaian deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong pembeli yang berpotensi terhadap produk tersebut dibandingkan dengan merek lain dengan produk yang sama. Citra merek mendefinisikan sebagai

kesan seseorang atau secara individual tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.)

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan citra merek adalah kesan konsumen terhadap merek suatu produk ketika mendengar atau melihat merek produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Komponen Citra Merek**

Menurut Ferrinadewi (2008: 166-167), citra merek terdiri dari dua komponen, yaitu:

1. Asosiasi merek (*brand associations*)

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman.

2. Sikap positif, kekuatan dan keunikan merek

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting

adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang bersifat komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dengan kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

#### **2.1.1.3 Indikator Citra Merek**

Adapun indikator citra merek pada penelitian ini diambil menurut pandangan Salfina (2018: 88), yaitu:

1. Citra perusahaan, yaitu persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai, yaitu persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, termasuk juga pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra produk, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Hamdalah (2018: 231), kualitas produk adalah kemampuan dalam suatu produk yang menimbulkan kepuasan konsumen atau mencapai keinginan konsumen.

Menurut Fure et al. (2015: 369) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakannya merupakan produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah ciri-ciri dari produk tersebut yang mampu mencapai kepuasan konsumen. Jika telah ditunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas, maka konsumen akan merasa puas. Kualitas sendiri adalah salah satu hal yang dianggap penting ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kualitas yang baik akan mampu memikat konsumen membeli sebuah produk. (Rumengan et al., 2015: 685)

Menurut Mirabi et al. (2015: 268), *product quality is a key factor in assessing purchase intention. It is a continuous process of improvement that the continuous changes increase product performance and consequently the satisfaction of customers' needs.* (Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menilai minat pembelian, merupakan proses perbaikan terus-menerus bahwa

dengan proses perbaikan secara terus-menerus akan meningkatkan kinerja produk dan mencapai tingkat kepuasan pelanggan.)

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan ciri khas suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

#### **2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk**

Tujuan dari kualitas produk menurut Riyono & Budiharja (2016: 99) adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya untuk menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produk tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

#### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Mariana (2015: 393), yaitu:

1. Higienis, yaitu kondusif untuk menjaga kesehatan dan mencegah penyakit, terutama dengan menjadi bersih.
2. Rasa, yaitu tanggapan hati terhadap sesuatu (indra).
3. Tampilan, yaitu pengaturan hal-hal yang telah diletakkan di tempat tertentu, sehingga orang dapat melihatnya dengan mudah.
4. Kemasan, yaitu desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya yang berkaitan dengan informasi produk tersebut agar produk tersebut dapat dipasarkan.
5. Merek, yaitu simbol atau nama yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

### **2.1.3 Minat Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Minat Pembelian**

Menurut Utami (2017), minat pembelian merupakan hasil analisis dari konsumen sendiri mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan yang akan diperoleh jika mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Ningrum & Nilowardono (2016: 61), minat beli dianggap sebagai suatu pengukuran bahwa konsumen akan membeli produk tertentu, dimana semakin tinggi minat beli konsumen maka akan adanya keputusan pembelian konsumen.

Menurut Salfina (2018: 88-89), minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan perilaku identik dengan pembelian yang diukur oleh tingkat peluang pembelian konsumen.

Minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan, sikap dan pengakuan yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut produk, manfaat, dan obyek, sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Minat konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk. (Susanti, 2017: 26)

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan minat pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu.

### **2.1.3.2`Tahapan Minat Pembelian Konsumen**

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui modal AIDA Priansa (2017: 164-165) sebagai berikut:

#### 1. Perhatian (*Attention*)

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

#### 2. Tertarik (*Interest*)



Dalam tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan setelah mendapatkan informasi terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3. Hasrat (*Desire*)

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

### 4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian**

Priansa (2017: 168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan atau emosi konsumen. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka tidak akan terjadi pembelian. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimilikinya dengan apa yang dibutuhkannya.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah, selanjutnya konsumen akan mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai kebutuhan fisik suatu produk, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh, digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan yang memuaskan dari perspektif sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

#### **2.1.3.4 Indikator Minat Pembelian**

Adapun indikator minat beli pada penelitian ini diambil menurut pandangan Latief (2018: 95), yaitu:

1. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas utama pada produk sejenisnya.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberi rekomendasi produk kepada orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai data pendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

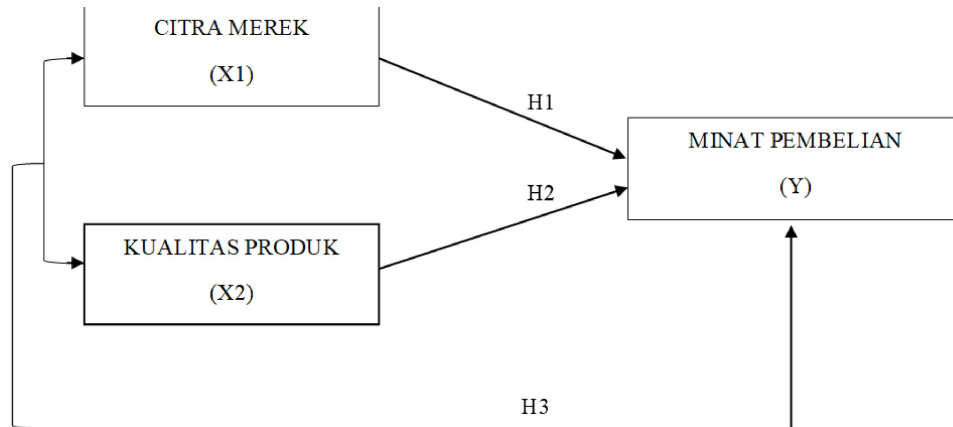
No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Keterangan Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Marmita & Rubiyanti, 2016)	Pengaruh Brand Image Zalora Terhadap Minat Beli Pada Produk Private Label Zalora Indonesia (Studi ada Visitor Zalora Indonesia)	X = <i>Brand Image</i> Y = Minat Beli	X ↔ Y
2.	(Ghristian, 2017)	Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya	X1 = Harga Diskon X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek X3 = Iklan Y = Minat Beli	X1 ↔ Y X2 ↔ Y X3 ↔ Y X4 ↔ Y X1, X2, X3, X4 ↔ Y
3.	(Mirabi et al., 2015)	<i>A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention; Case Study:</i>	X1 = Nama Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Kemasan X4 = Harga Produk	X1 ↔ Y X2 ↔ Y X3 ≠ Y X4 ≠ Y

		<i>The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran</i> (Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pelanggan; Studi Kasus: Agensi Bono Brand Tile di Teheran)	X5 = Iklan Y = Minat Beli	X5 ↔ Y
4.	(Salfina, 2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak; Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Minat Beli	X1 ↔ Y X2 ↔ Y X3 ↔ Y X1, X2, X3 ↔ Y
5.	(Suharto et al., 2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado	X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Daya Tarik Iklan Y = Minat Beli	X1 ↔ Y X2 ↔ Y X3 ↔ Y X1, X2, X3 ↔ Y

Sumber: Peneliti, 2019

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pikiran untuk penelitian ini adalah:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.

H2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam

H3 = Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah rancangan penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan suatu proses penelitian. Desain penelitian berguna bagi semua pihak yang terlibat di dalam proses penelitian. Penelitian harus didahului dengan perencanaan penelitian agar penelitian tersebut berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang hendak diciptakan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan keseluruhan proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan penelitian yang dilakukan dalam waktu tertentu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel, dan metode yang digunakan adalah survei melalui penyebaran angket atau kuesioner, dengan tujuan survei adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.

### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2012: 38) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara seseorang dengan yang lain atau suatu objek dengan objek yang lain.

Variabel citra merek sebagai (X1) dan variabel kualitas produk sebagai (X2) bertindak sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan variabel dependen, sedangkan minat pembelian (Y) bertindak sebagai variabel dependen atau dipengaruhi atau variabel yang diakibatkan oleh variabel independen.

#### **3.2.1 Variabel Bebas (*independent*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

##### **3.2.1.1 Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). (Nurhayati, 2017: 61)

Adapun indikator citra merek pada penelitian ini diambil menurut pandangan Salfina (2018: 88), yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

### **3.2.1.2 Kualitas Produk**

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Dalam konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan ciri-ciri yang terbaik. (Puspita et al., 2017: 48)

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Mariana (2015: 393), yaitu higienis, rasa, tampilan, kemasan, dan merek.

### **3.2.2 Variabel Terikat (*dependent*)**

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat pembelian konsumen.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli atau tidak. (Nurhayati, 2017: 62)

Adapun indikator minat beli pada penelitian ini diambil menurut pandangan Latief (2018: 95), yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial.



**Tabel 3.1** Variabel Independen dan Dependen

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Citra Merek (X1)	Citra perusahaan	Likert
	Citra pemakai	Likert
	Citra produk	Likert
Kualitas Produk (X2)	Higienis	Likert
	Rasa	Likert
	Tampilan	Likert
	Kemasan	Likert
	Merek	Likert
Minat Beli (Y)	Minat eksploratif	Likert
	Minat preferensial	Likert
	Minat transaksional	Likert
	Minat referensial	Likert

Sumber : Peneliti, 2019

### 3.3 Populasi & Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan kelompok entitas yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik (Wulandari & Iskandar, 2018: 15). Seluruh konsumen yang mengonsumsi air minum Atarin di Kota Batam menjadi populasi dalam penelitian ini, yang jumlahnya tidak diketahui.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2012b). Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, dimana siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sedang membeli produk Atarin di *supermarket-supermarket* yang akan diteliti, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

Berikut ini merupakan daftar *Supermarket* yang akan diteliti:

1. Supermarket Top 100 Cabang Jodoh
2. Supermarket Jodoh Centre Cabang BCS Mall
3. Supermarket Top 100 Cabang Tiban
4. Supermarket Jodoh Centre Cabang Nagoya

Karena jumlah populasi ini disebarkan dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan metode rumus *Lemeshow* sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus *Lemeshow*

Dengan keterangan:

$$Z = 1.96$$

$P = \text{maximal estimasi} = 0.5$

$d = \text{alpha} (0.05)$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384.16 \approx 384 \text{ responden}$$

Dengan demikian sampel yang diperoleh yaitu 384 responden.

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2012: 137) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu melalui wawancara, angket, dan observasi. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu:

##### **3.4.1.1 Angket (Kuesioner)**

Menurut Sugiyono (2012: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala

pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>No</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Kode</b>	<b>Bobot</b>
1	Sangat setuju	ST	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

**Sumber :** Sugiyono (2012: 93)

#### **3.4.1.2 Observasi**

Sugiyono (2012: 145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Cara pengambilan data dengan menggunakan mata untuk mengamati kegiatan yang berlangsung tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Suatu bentuk penelitian yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian dan mengamati tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen.

#### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.4.2.1 Data Primer**

Menurut Sumpu & Tumbel (2018: 2531) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen air minum Atarin di Kota Batam. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.

#### **3.4.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan biasanya telah tersedia pada media maupun literatur lainnya, misalnya hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat. (Widjojo, 2017: 38)

### **3.5 Analisis Deskriptif**

Menurut (Sugiyono, 2012: 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi atau program statistik yaitu program SPSS 21 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat

pembelian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Pada analisis statistika deskriptif, analisis data yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan tingkah laku data bagi kelompok data yang bersangkutan. Dalam penelitian ini statistika deskriptif akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian. Dalam mengukur hipotesis penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

Keterangan:

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif item jawaban

RS = Rentang skala

$$RS = \frac{384 (5-1)}{5}$$

$$RS = 307,2$$

Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari

variabel independen yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk, serta variabel dependen adalah Minat Pembelian.

**Tabel 3.3** Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
384 – 691,2	Sangat Tidak Setuju
691,3 – 998,5	Tidak Setuju
998,6 – 1.305,8	Netral
1.305,9 – 1.613,1	Setuju
1.613,2 – 1.920	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti, 2019

### 3.6 Uji Kualitas Instrumen

Sebelum menggunakan instrumen penelitian, instrumen tersebut harus diuji terlebih dahulu. Untuk menguji kualitas instrumen, digunakan dua uji, yaitu:

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Teknik pengujian yang digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan *Product Moment Correlation* yang dikemukakan oleh Pearson. Adapun rumus *Product Moment Correlation* sebagaimana tertera di bawah ini:

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

**Rumus 3.3** Rumus *Product Moment Correlation*

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum XY$  : Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$  : Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$  : Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum X)^2$ : Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum Y)^2$  : Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N : Jumlah sampel

Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid, dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik, sehingga tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensi internal (*internal consistency*) jawaban responden terhadap instrumen untuk mengukur variabel citra merek, kualitas produk dan minat pembelian konsumen.

Teknik pengujian yang digunakan peneliti untuk uji reliabilitas adalah menggunakan *Alpha Cronbach*. Adapun rumus *Alpha Cronbach* sebagaimana tertera di bawah ini:



$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

**Rumus 3.4** Besaran koefisien *Alpha Cronbach*

Keterangan:

$r_{ii}$  : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$  : Jumlah butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  : Varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0.60. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0.60 maka konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan histogram *regression residual*, grafik normal *probability plots*, *scatterplot*, dan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Berdasarkan histogram *regression residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng, *bell shaped*.
2. Pada diagram normal P-P *Plot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada pada sekitar garis dan pada *scatter plot* nampak menyebar, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.
3. Keberadaan titik-titik pada *scatter plot* menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.
4. Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov*, jika nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai signifikan  $> 0,05$ .

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. (Wibowo, 2012 : 87)

Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut dengan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Caranya dengan melihat nilai variabel bebas terhadap variabel terikatnya,

berdasarkan nilai VIF tersebut, jika kurang dari 10 itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas di katakan oleh Wibowo (2012 : 87).

### **3.7.3 Uji Heterokedastisitas**

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini dinyatakan oleh Wibowo (2012: 93). Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05. Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model tersebut terjadi heteroskedastisitas

## **3.8 Uji Pengaruh**

Uji pengaruh yang digunakan di dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **3.8.1 Analisis Regresi Berganda**

Regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas (citra merek dan kualitas produk)

terhadap variabel terikat (minat pembelian konsumen), dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

**Rumus 3.5** Analisis Regresi Berganda

Keterangan:

Y = minat pembelian

a = konstanta regresi

$b_1$  = koefisien regresi citra merek

$b_2$  = koefisien regresi kualitas produk

$x_1$  = citra merek

$x_2$  = kualitas produk

e = variabel pengganggu

### 3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah estimasi variabel tidak bebas yaitu minat pembelian yang disumbangkan oleh variabel bebas yaitu variabel citra merek dan kualitas produk. untuk mengukur besarnya proporsi (presentase) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji determinasi sebagaimana tertera di bawah ini:

$$R^2 = \frac{(ryx)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3.6** Rumus Uji Determinasi

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ryx_1$  = Korelasi Variabel  $x_1$  dengan Y

$ryx_2$  = Korelasi Variabel  $x_2$  dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi Variabel  $x_1$  dengan variabel  $x_2$

Uji  $R^2$  (Koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati nol berarti jelek hasil regresinya, artinya variabel dependen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel independen.

### 3.9 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan dengan  $F$ - $Test$  dan secara individu (parsial) dengan  $t$ - $Test$  dijabarkan sebagai berikut:

#### 3.9.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebasnya terhadap minat pembelian konsumen sebagai variabel terikatnya. Rumus F hitung adalah:

$$F = \frac{(r_{y1,2})^2}{1 - (r_{y1,2})^2} \left[ \frac{n - k - 1}{k} \right]$$

**Rumus 3.7** F hitung

Keterangan:

F : Nilai F  
 $R^2$  : Koefisien determinasi  
 K : Banyaknya variabel bebas  
 n : Banyaknya sampel

Apabila  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 95 persen (= 5%). Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### 3.9.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial. Rumus T hitung adalah:

$$T = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

**Rumus 3.8** T hitung

Keterangan:

T : Nilai T  
 R : Koefisien korelasi  
 $R^2$  : Koefisien determinasi  
 n : Banyaknya sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut Sanusi (2011 : 128) adalah:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t$  hitung  $< t$  tabel.
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t$  hitung  $> t$  tabel.

### 3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah Supermarket Top 100 Cabang Jodoh, Supermarket Jodoh Centre Cabang BCS Mall, Supermarket Top 100 Cabang Tiban, dan Supermarket Jodoh Centre Cabang Nagoya yang berada di Kota Batam. Adapun kuesioner yang diberikan kepada orang-orang membeli air minum Atarin di Kota Batam.

#### 3.10.2 Waktu Penelitian

Jadwal penelitian yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian untuk penulisan skripsi ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.4** Jadwal penelitian

Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Kuesioner																				
Mengolah Data																				
Penyerahan Hasil Penelitian																				