

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT  
INDOPURAMA MANDIRI BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Siti Umi Sohibah  
140610035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT  
INDOPURAMA MANDIRI BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Siti Umi Sohibah  
140610035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siti Umi Sohibah  
NPM/NIP : 140610035  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “ Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen PT Indopurama Mandiri 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, 5 Februari 2018



**Siti Umi Sohibah**

140610035

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT  
INDOPURAMA MANDIRI BATAM**


**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Siti Umi Sohibah  
140610035**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 5 Februari 2018**

  
4/02 2018  
**Renniwyaty Siringoringo, S.E., M.Si**  
**Pembimbing**

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, 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 sempurna. 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Renniwaty Siringoringo, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan dukungan
6. Pimpinan PT Indopurama Mandiri Batam yang telah memeberikan izin untuk melakukan penelitian
7. Kedua orang tua yang tersayang, bapak dan ibu yang selalu mendoakan, memberikan dukungan serta selalu menyayangiku segenap hati
8. Saudara-saudaraku tercinta Hardiyanto, Rahmuji, Sumardi yang telah memberikan doa dan semangat
9. Untuk Joko Triyono, Keluarga Cemara, Pradita, Sofiyanti, Putri, Tesha, Desi, Nani dan teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam yang telah memberikan semangat serta doa kepada saya.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 05 Februari 2018

Siti Umi Sohifah

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Sekarang ini banyak berdirinya perusahaan yang bergerak dibidang jasa, salah satu bidang bisnis jasa yaitu jasa pengiriman barang. Studi ini didasarkan pada persaingan yang semakin ketat dibidang jasa pengiriman barang, terutama jasa pengiriman yang sudah dikenal banyak masyarakat. PT Indopurama Mandiri Batam mengalami ketidakstabilan penjualan pada beberapa bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan di PT Indopurama Mandiri Batam, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga, lokasi dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu dengan simple random sampling dengan 381 sampel dari populasi konsumen PT Indopurama Mandiri Batam. Data primer dan sekunder dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 381 responden, kemudian data diolah dengan alat analisis aplikasi SPSS. Melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji f yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, lokasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam. Secara simultan variabel harga, lokasi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam dengan harga sebagai variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli, diikuti oleh citra merek dan lokasi.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Merek, Minat Beli

## **ABSTRACT**

*Business developments in Indonesia are increasingly advanced resulting in competition in the business world increasingly competitive. Nowadays there are many companies engaged in services, one of the business services sector, namely freight forwarding services. This study is based on increasingly fierce competition in the field of freight forwarding services, especially shipping services that are well known to many people. PT Indopurama Mandiri Batam experienced sales instability in recent months. This research was conducted at PT Indopurama Mandiri Batam, which aims to determine the effect of independent variables of price, location and brand image on the dependent variable, namely buying interest. This research uses probability sampling technique that is by simple random sampling with 381 samples from the consumer population of PT Indopurama Mandiri Batam. Primary and secondary data were collected using a questionnaire distributed to 381 respondents, then the data was processed using SPSS application analysis tools. Validity test, reliability test, classic assumption test, t test and f test which aims to find out the respondent's response to each variable. The results of this study indicate that partially the price, location and brand image variables have a positive and significant effect on consumer buying intention in PT Indopurama Mandiri Batam. Simultaneously the price, location and brand image variables have a positive and significant influence on consumers' buying intention in PT Indopurama Mandiri Batam with prices as the most dominant variable influencing buying intention, followed by brand image and location.*

*Keywords: Price, Location, Brand, Buying Intention*

## DAFTAR PUSTAKA

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b> Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.1 Harga .....	11
2.1.1 Pengertian Harga .....	11
2.1.2 Peran atau Fungsi Harga .....	12
2.1.3 Tujuan Penetapan Harga .....	13
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	15
2.2.5 Indikator Harga .....	17
2.3 Lokasi .....	18
2.3.1 Pengertian Lokasi .....	18
2.3.2 Tahap-Tahap Memilih Lokasi .....	19
2.3.3 Indikator Lokasi .....	20
2.4 Citra Merek .....	21
2.4.1 Pengertian Merek .....	21
2.4.2 Pengertian Citra Merek .....	23
2.4.3 Indikator Citra Merek .....	25
2.5 Perilaku Konsumen .....	26
2.6 Minat Beli Konsumen .....	28
2.6.1 Pengertian Minat Beli .....	28
2.6.2 Tahapan Minat Beli Konsumen .....	29
2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	29
2.6.4 Indikator Minat Beli .....	30
2.7 Penelitian Terdahulu .....	30



2.8	Kerangka Pemikiran .....	34
2.9	Hipotesis .....	34
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>.....</b>	<b>36</b>
3.1	Desain Penelitian .....	36
3.2	Operasional Variabel .....	36
3.2.1	Variabel Independen .....	37
3.2.2	Variabel Dependen .....	37
3.3	Populasi Dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi .....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.4	Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1	Jenis dan Sumber Data .....	41
3.5.2	Alat Pengumpulan Data .....	42
3.5.3	Studi Kepustakaan.....	43
3.6	Metode Analisis Data .....	43
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	43
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	44
3.6.2.1	Uji Validitas .....	44
3.6.2.2	Uji Reliabilitas .....	46
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.6.3.1	Uji Normalitas .....	48
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas .....	49
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.6.4	Uji Pengaruh .....	50
3.6.4.1	Regresi Linear Berganda.....	50
3.6.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	51
3.6.5	Uji Hipotesis .....	52
3.6.5.1	Uji Parsial (T-Test) .....	52
3.6.5.2	Uji Simultan (F-Test) .....	53
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	55
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	55
3.7.2	Jadwal Penelitian.....	55
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>56</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>56</b>
4.1	Gambaran Umum Responden.....	56
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	57
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	59
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	59
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	60
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Lokasi ( $X_2$ ) .....	63

4.2.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X3).....	65
4.2.1.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	67
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data .....	69
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas.....	69
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	72
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	73
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	73
4.2.3.2	Uji Multikolonieritas .....	76
4.2.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	77
4.2.4	Uji Pengaruh .....	78
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.2.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
4.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	80
4.2.5.1	Uji T .....	80
4.2.5.2	Uji F .....	82
4.3	Pembahasan .....	83
4.3.1	Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen PT Indopurama Mandiri Batam.....	83
4.3.2	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam.....	83
4.3.3	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam.....	84
4.3.4	Harga, lokasi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen .....	84
<b>BAB V.....</b>		<b>85</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>85</b>
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>87</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
Lampiran 1. Penelitian Terdahulu		
Lampiran 2. Kuesioner		
Lampiran 3. Hasil Input Kuesioner		
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data SPSS		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Merek Tiki .....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar 4.1 Histogram .....	74
Gambar 4.2 Normal Probability Plot .....	75

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	40
Rumus 3.2 Range Validitas.....	45
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas.....	46
Rumus 3.4 Variance Inflation Factor.....	49
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	50
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi.....	52
Rumus 3.7 Uji T.....	52
Rumus 3.8 Uji F.....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Harga.....	4
Tabel 1.2 Omset Penjualan .....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif .....	44
Tabel 3.3 Range Validitas .....	45
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	47
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	55
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi .....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	65
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	67
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Harga .....	70
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Lokasi .....	70
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek .....	71
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli.....	72
Tabel 4.15 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov .....	75
Tabel 4.18 Kolerasi Spearman's Rho.....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolonieritas .....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	80
Tabel 4.22 Hasil Uji T.....	80
Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	82

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Persaingan bisnis ini diakibatkan karena berbagai perusahaan semakin banyak bermunculan, mulai dari perusahaan swasta sampai perusahaan atau badan usaha milik pemerintah. Setiap perusahaan itu berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumennya dengan berbagai hal agar tetap melakukan transaksi terhadap perusahaan mereka. Persaingan dalam bidang bisnis yang semakin ketat ini, berdampak pada persaingan dalam berbagai sektor bisnis, baik itu pada sektor bisnis produk maupun bisnis jasa. Sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satu bidang bisnis jasa yaitu jasa pengiriman barang. Persaingan perusahaan akan penyedia jasa pengiriman barang bagi masyarakat semakin hari kian semakin sengit dan ketat. Agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen yang sangat penting dimana masyarakat yang disibukkan dengan padatnya kegiatan sehari-hari maupun bisnisnya, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, praktis dan efisien dalam melakukan proses pengiriman barang, baik yang ada pada saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Dari beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dikenal oleh masyarakat, Tiki merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman yang cukup terkenal. Memahami potensi dan kebutuhan masyarakat akan layanan penyampaian barang titipan, perbekalan, barang berharga dan dokumen usaha para pebisnis dengan tingkat mobilitas yang sangat tinggi, telah menginspirasi Bapak Soeprapto dan Ibu Nuraini Soeprapto mendirikan sebuah usaha jasa penitipan barang yang dikenal masyarakat dengan nama Tiki (Titipan Kilat) yang berdiri pada 1 September 1970. Di tunjang dengan jaringan yang tersebar luas di Indonesia dengan lebih dari 500 kantor perwakilan Tiki di seluruh pelosok nusantara sebagai bukti nyata bahwa Tiki terus berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dengan personil yang ramah, terampil dan professional siap melayani apapun kebutuhan konsumen dengan baik. Tiki tidak akan berhenti berinovasi sebelum konsumen puas, karena kesuksesan diukur dari kesempurnaan dalam melayani konsumen. Hal ini sesuai dengan visi Tiki menjadi yang terbaik di dalam jasa pengiriman yang melayani masyarakat dan mengutamakan kepentingan pelanggan dan masyarakat umum.

PT Indopurama Mandiri Batam adalah salah satu cabang perusahaan Tiki yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang terletak di Jl.Raja Ali Haji Wira Mustika F 6-7 Taman Baloi, Batam Kota, Batam. Yang melayani jasa pengiriman barang melalui transportasi udara, darat dan laut. Dalam kegiatan jasa pengiriman barang, Tiki Batam berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam penanganan suatu layanan jasa. Hal ini sangat disadari oleh Tiki Batam karena dengan memberikan fasilitas dan layanan yang baik akan memberikan suatu kesan

yang mampu menciptakan dan menempatkan Tiki Batam dihati konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya adalah harga. (Kalele et al., 2015) mengatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk karena harga merupakan nilai jual suatu produk.

Perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya, bahwa para konsumen ingin mendapatkan harga yang layak, dimana konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, dimana harga tersebut mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing. Dengan penetapan harga yang lebih kompetitif suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut ini disajikan tabel daftar harga pengiriman barang Tiki dengan beberapa perusahaan pesaingnya untuk tujuan ke beberapa wilayah di Indonesia.



**Tabel 1.1** Daftar Perbandingan Harga Pengiriman Barang

Ekspedisi	Paket	Ongkos Kirim (Kg)	Estimasi Pengiriman
Batam ke Jakarta			
TIKI	ONS	24.000	1 Hari
	REG	22.500	3 hari
	ECO	20.500	5 hari
SICEPAT	PRIORITY	23.000	-
	REG	21.000	-
J&T	EZ	23.000	-
LION PARCEL	ONEPACK	20.400	-
	REGPACK	11.200	-
LTH	-	20.000	1-2 Hari
Batam ke Medan			
TIKI	ONS	28.000	1 Hari
	REG	24.000	3 Hari
	ECO	23.000	5 Hari
SICEPAT	PRIORITY	24.000	-
	REG	22.000	-
J&T	EZ	24.000	-
LION PARCEL	ONEPACK	20.000	-
	REGPACK	18.000	-
LTH	-	20.000	1-2 Hari
Batam ke Makassar			
TIKI	ONS	46.000	2 Hari
	REG	44.000	3 Hari
	ECO	42.000	5 Hari
SICEPAT	PRIORITY	44.000	-
	REG	42.000	-
J&T	EZ	38.000	-
LION PARCEL	ONEPACK	37.900	
	REGPACK	17.600	
LTH	-	41.000	2-3 Hari

**Sumber:** Cekongkir.com, 2017

Dari tabel 1.1 diatas merupakan perbandingan harga pengiriman barang tiki dengan beberapa perusahaan pesaing. Dimana Tiki memberikan harga tertinggi dibandingkan dengan beberapa perusahaan pesaingnya. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman Tiki. Sehingga minat beli konsumen terhadap jasa pengiriman Tiki pun menurun.

Menurunnya minat beli tersebut berdampak pada penurunan omzet penjualan pada pengiriman jasa Tiki.

**Tabel 1.2** Omset Penjualan Tiki Periode Januari s.d. Juni Tahun 2017

<b>Bulan</b>	<b>Total Omzet Penjualan (Rp)</b>
Januari	674.946.912
Februari	579.489.387
Maret	664.703.245
April	745.077.656
Mei	672.108.701
Juni	588.228.610

**Sumber:** PT Indopurama Mandiri Batam, 2017

Berdasarkan hasil tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa pada bulan Februari dan Juni tahun 2017 jasa pengiriman Tiki mengalami penurunan omzet penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh turunnya minat beli konsumen terhadap jasa pengiriman Tiki sehingga keputusan pembelian menjadi berkurang. Penurunan yang terjadi pada Tiki mengharuskan perusahaan merancang strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yaitu dengan penempatan lokasi perusahaan.

Lokasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk membuka suatu usaha. Adapun hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi menurut (Tjiptono, 2014:159) adalah lokasi yang mudah dijangkau, memiliki lahan parkir yang luas, dan berada di jalan yang banyak dilalui oleh transportasi umum. Tiki Batam memiliki beberapa gerai yang berlokasi di tempat yang strategis. Dimana lokasi gerai-gerai tersebut mudah dijangkau dan banyak transportasi umum yang dapat digunakan untuk menuju lokasi. Meskipun gerai Tiki Batam cukup banyak dan mudah ditemui namun persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Namun pada

kenyataannya, lokasi gerai Tiki lancang kuning Nongsa belum memiliki lokasi yang strategis karena dilihat dari lokasinya masih jauh dari pusat kota, masih sedikit orang yang melakukan aktivitas bisnis atau usaha di daerah tersebut, fasilitas umum yang masih terbatas, dan jauhnya lokasi dari para konsumen. (Wariki et al., 2015) mengatakan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat beli bagi para konsumen.

Selain dari faktor harga dan lokasi, Citra merek (*brand image*) juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek merupakan suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Salangka et al., 2017). Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan minat beli konsumen semakin tinggi (Gusmanto & Hasibuan, 2014). Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011:128) citra merek memiliki arti bahwa perkembangan pasar akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen PT Indopurama Mandiri Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas akhirnya dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Harga pengiriman Tiki lebih mahal dibandingkan dengan jasa pengiriman lainnya
2. Masih ada lokasi jasa pengiriman Tiki yang berada didaerah yang jauh dari pusat kota
3. Semakin banyak merek perusahaan jasa pengiriman yang beredar, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dengan keterbatasan penulis dalam penelitian ini serta kemampuan yang dimiliki, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini penulis hanya membahas masalah yang berhubungan dengan harga, lokasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen Tiki Batam.
2. Yang menjadi objek dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman Tiki di Tiki Gerai Cipta Prima Batu Aji Batam.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara khusus penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?

2. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?
3. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?
4. Bagaimana pengaruh harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang ingin dicapai diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta dapat dijadikan bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini menambah wawasan mengenai pengaruh harga, lokasi dan citra merek bagi pengguna jasa pengiriman barang.

b. Manfaat bagi perusahaan

Sebagai masukan guna membangun dan meningkatkan kualitas yang lebih baik agar mampu bertahan dalam menghadapi pesaingnya.

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Agar dapat memperoleh tambahan informasi dan dapat menambahkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang jasa pengiriman serta untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2009:5). Sedangkan (Malau, 2017:1) mengatakan pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut (Oentoro, 2012:2) pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Priansa, 2017:4).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan diatas oleh beberapa ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha guna memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penetapan harga, pelayanan dan pertukaran produk.

## **2.1 Harga**

### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono & Chandra, 2012:315).

(Kolopita & Soegoto, 2015:14) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah dari kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut (Oentoro, 2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga



yang sama terhadap semua pembeli (Priansa, 2017:10). Menurut (Laksana, 2008:105) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang harus di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.

### **2.1.2 Peran atau Fungsi Harga**

Menurut (Kristanto, 2011:200) dari sudut pandang pemasaran, ada 3 (tiga) peran/fungsi utama harga yaitu :

1. Turut menentukan volume penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan:

semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

2. Turut menentukan besarnya laba

Dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah ‘biaya plus laba’ (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan

tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Turut menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk: artinya, semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

### **2.1.3 Tujuan Penetapan Harga**

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Menurut (Tjiptono, 2014:207) ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pendapatan tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapatkan laba pada satu atau beberapa elemen lini produk jasanya dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa-jasa lainnya.

2. Tujuan berorientasi kapasitas

Sejumlah perusahaan berupaya menyalurkan permintaan dan penawarannya

guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.

### 3. Tujuan berorientasi pelanggan

Tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

#### 1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui.

#### 2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama yaitu, produk sejenis, produk substitusi, dan produk yang tidak ada kaitannya namun bersaing dalam memperebutkan dana atau uang dari konsumen yang sama.

#### 3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya.

#### 4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

#### **2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2015:291) dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

##### 1. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut :

###### a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

###### b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk

###### c. Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian

d. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni

b. Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial. Semakin banyak konsumen yang mencari informasi dan berbelanja *online* maka semakin sensitifnya konsumen terhadap harga.

### 2.2.5 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2017:23) terdapat beberapa indikator harga, yaitu:

1. Daftar harga yaitu informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli
2. Rabat/diskon yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan
3. Potongan harga khusus yaitu potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu
4. Periode pembayaran yaitu prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada
5. Syarat kredit

Sedangkan menurut (Wanda, 2015) indikator variabel harga terdiri dari:

1. Harga terjangkau, harga yang diberikan terjangkau.
2. Harga memiliki daya saing, ada perbedaan harga dengan perusahaan pesaing.
3. Kesesuaian harga, harga yang diberikan sudah sesuai/pantas dengan produk yang didapat.

Dari kedua pendapat indikator variabel harga diatas, maka indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketersediaan daftar harga, harga barang atau jasa sudah tersedia di website sehingga akan memudahkan konsumen.

2. Harga terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diberikan dapat dijangkau oleh semua konsumen.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga, harga yang diberikan sudah sesuai dengan produk atau manfaat yang diterima.

## **2.3 Lokasi**

### **2.3.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (lupiyoadi, 2008:73). Lokasi yang memiliki daya tempuh yang dekat dengan konsumen, sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunkan produk baik itu berupa barang maupun jasa.

Lokasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan minat beli konsumen (Tjiptono, 2014:158). Lokasi atau tempat adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen (Sumarwan, 2011:19).

Lokasi adalah kesibukan aktivitas oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya ke konsumen ditargetkan akan tersedia, dan bahwa tempat dan waktu untuk keputusan tentang lokasi sulit untuk dilakukan, diubah dan untuk penyesuaian membutuhkan waktu yang lama, maka keputusan mengenai lokasi yang digunakan perlu memperhatikan karakteristik konsumen dan karakteristik lingkungan (Brata, Husani, & Ali, 2017:435).

### **2.3.2 Tahap-Tahap Memilih Lokasi**

Ada beberapa tahap sebelum memutuskan memilih lokasi usaha yang tepat (Sunyoto, 2015:185) yaitu:

#### **1. Pemilihan pasar**

Dalam pemilihan pasar ini, ada beberapa aspek penting yang harus didalami yaitu:

- a. Tingkat perekonomian masyarakat
- b. Tingkat persaingan
- c. Ukuran populasi dan karakteristiknya
- d. Industri/bisnis di lingkungan sekitar

#### **2. Analisis area**

Mengenai analisis area bisnis, terbagi menjadi dua area, yaitu:

- a. Area primer (*primary trading area*) meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tinggi.



- b. Area sekunder (*secondary trading area*) yaitu jarak dan waktu tempuh konsumen ke lokasi kita jauh lebih tinggi dibandingkan yang telah kita lakukan pada saat menganalisis pasar.
3. Analisis tempat

Pada tahap analisis tempat, sekaligus melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar terdapat tiga pilihan dalam menentukan lokasi usaha, yaitu:

  - a. Dekat dengan pusat perbelanjaan (mall, kompleks pertokoan)
  - b. Di tengah kota (keramaian)
  - c. Berdiri sendiri terpisah

### **2.3.3 Indikator Lokasi**

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat. Adapun indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2014:159) yaitu:

1. Akses, lokasi perusahaan dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Ketersediaan lahan parkir, yaitu tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
4. Lingkungan, yaitu lingkungan di sekitar perusahaan bersih, aman dan nyaman.

## 2.4 Citra Merek

### 2.4.1 Pengertian Merek

Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, jadi sudah tidak heran lagi jika merek dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:323) merek adalah suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2017:332) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Nama merek dapat menimbulkan banyak asosiasi dalam pikiran orang. Asosiasi-asosiasi itu membangun citra merek yang kuat, menyenangkan, dan unik.

Pemberian merek akan memberikan kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2011:147).

Untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Oleh karena itu, dalam pembuatan suatu merek terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan (Alma, 2011:150), yaitu:

1. Mudah diingat, memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
2. Menimbulkan kesan positif , dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan yang negatif.
3. Tepat untuk promosi, untuk membuat merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik, yaitu dengan memberi nama merek yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus.

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama tersebut dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis perusahaan jasa yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, logo, desain atau kombinasi dari semuanya (Kasmir, 2008:128). Berikut ini merupakan salah satu contoh merek perusahaan jasa pengiriman barang Tiki Batam.



**Gambar 2.1** Logo Merek Tiki

Menurut (Aaker, 2015:247) sebuah nama merek yang mapan dapat membantu penawaran baru dengan menghemat waktu masuk pasar dan sumber-sumber sambil meningkatkan kesempatan untuk sukses. Nilai terbesar dalam sebuah merek adalah bantuan untuk menciptakan kesadaran dan asosiasi yang membantu bagi penawaran baru.

1. Kesadaran

Tugas yang sangat mendasar ketika memasuki pasar produk baru adalah untuk menjadi *visible* atau terlihat. agar dipertimbangkan dan menjadi relevan, diperlukan visibilitas. Akan jauh lebih mudah untuk memperkenalkan merek yang sudah dibangun.

2. Asosiasi merek

Merek yang memiliki asosiasi-asosiasi dapat membantu penawaran baru dengan memberikan atau mendukung satu proposisi nilai.

#### **2.4.2 Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013:327).

Menurut (Kotler & Keller, 2017:340) citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra merek adalah cara pandang masyarakat memandang merek tertentu (Laheba et al., 2015).

Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam membeli (Suryani, 2012:113).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan pemahaman seorang konsumen tentang merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek yang ditandai dengan logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya.

Menurut (Evita, 2017:439) citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan beberapa manfaat dari *Brand Image* atau persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek sangat penting untuk strategi pemasaran dalam sejumlah cara yaitu:

1. Citra merek dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. Citra merek dapat dibuat sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain yang dihasilkan pesaing.
3. Citra merek juga dapat membantu memperbaiki penjualan suatu produk.
4. Citra merek dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha pemasaran.

Terdapat tipe-tipe utama merek, di mana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda (Tjiptono, 2014:116). Ketiga tipe tersebut meliputi :

1. *Attribute brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
3. *Experience brand*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

### **2.4.3 Indikator Citra Merek**

Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009:342):

1. Merek mudah diingat, nama merek yang singkat akan mudah diingat oleh masyarakat.

2. Merek mudah dikenali, agar merek mudah dikenali oleh konsumen merek perlu dibuat dengan penulisan huruf dan kata yang jelas, kombinasi dengan gambar yang jelas dan sesuai.
3. Merek yang terpercaya, agar suatu merek dapat dipercayai oleh konsumen merek harus memberikan kualitas yang baik.

## **2.5 Perilaku Konsumen**

Menurut (Sumarwan, 2011:6) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunnyoto, 2015:4).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkankan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017:62). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor. Menurut (Kotler & Keller, 2009:214) faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor budaya, faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:
  - a. Sub budaya, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
  - b. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut niat, minat, dan perilaku serupa.
2. Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:
  - a. Kelompok acuan yaitu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
  - b. Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
  - c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status.



## **2.6 Minat Beli Konsumen**

### **2.6.1 Pengertian Minat Beli**

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164).

(Kolopita & Soegoto, 2015:14) mengatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli adalah perasaan dari dalam diri seseorang yang ingin memiliki sesuatu produk atau jasa (Kalele et al., 2015:453).

Menurut (Widagdo et al., 2017) minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa atas dasar kesenangan dan kepuasan seorang konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli konsumen bukan hanya timbul dari dirinya tetapi timbul karena adanya pengaruh dari ransangan pemasaran dan lingkungan sekitar.

### **2.6.2 Tahapan Minat Beli Konsumen**

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017:164) yaitu:

1. Perhatian (*attention*), tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*interest*), dalam tahap ini konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa.
3. Hasrat (*desire*), tahapan mulai timbulnya keinginan dan hasrat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Tindakan (*action*), tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

### **2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut swastha dan irawan (2005) dalam (Priansa, 2017:168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Harga, dalam membeli suatu barang atau jasa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga.
2. Lokasi, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai akan lebih sukses dan mampu menarik perhatian konsumen yang dekat dengan lokasi.
3. Citra merek, merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Merek yang memiliki kekuatan tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli.

#### **2.6.4 Indikator Minat Beli**

Terdapat 4 indikator mengenai minat beli (Priansa, 2017:168), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

#### **2.7 Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

1. Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin (2014)

Berdasarkan penelitian (Nst & Yasin, 2014) yaitu Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga, secara parsial dan pengaruh secara bersamaan terhadap minat membeli.

2. Gusmanto dan Rahman Hasibuan (2014)

(Gusmanto & Hasibuan, 2014) yaitu Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, persepsi harga dan citra merek secara parsial dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

3. Dani Advincent Kolopita dan Agus Supandi Soegoto (2015)

Dalam penelitian (Kolopita & Soegoto, 2015) tentang Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga. Metode Analisis menggunakan asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Nita Diah Indahsari (2017)

Penelitian (Indahsari, 2017) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Griya Busana Raffisya Surabaya. Pengumpulan data

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya, Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya, Variabel Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya, Variabel Promosi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisy Surabaya.

5. Arif Rachman Hakim (2017)

Dalam penelitian (Hakim, 2017) yaitu Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

6. Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel dan Irvan Trang (2016)

Berdasarkan penelitian (Suharto et al., 2016) tentang Analisis pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Manado. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif/signifikan terhadap minat beli.

7. Waqas Mehmood (2015)

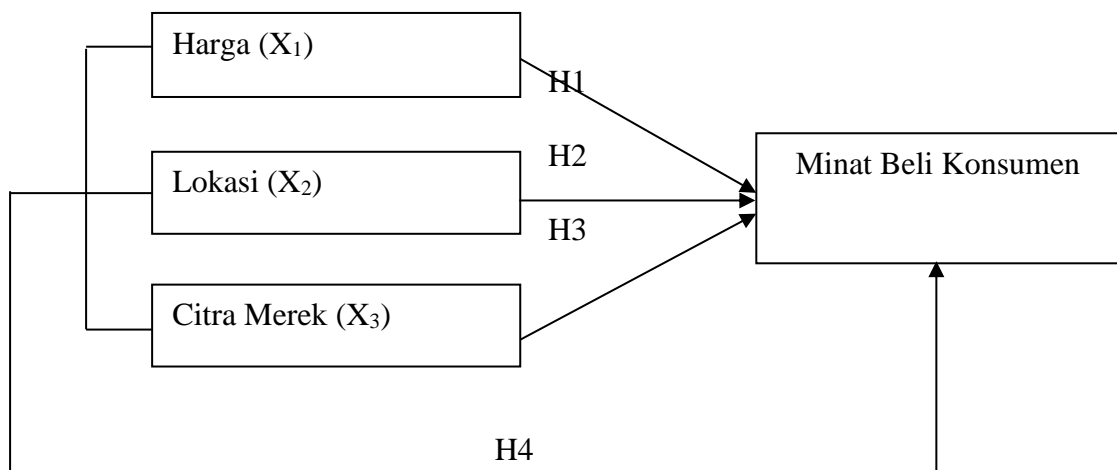
(Mehmood, 2015) melakukan penelitian dengan judul *“Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention”*. *The findings of the study shows that Customer satisfaction has direct impact on purchase intention. Customers tend to make purchase if they are satisfied with the quality of the brand. Also brand image has a favorable impact on purchase intention. Therefore mobile phone companies and marketers have to focus on generating positive brand image and higher service quality to satisfy customers then they will intend to make purchase decisions.* (Temuan-temuannya dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan memiliki dampak langsung pada niat pembelian. Pelanggan cenderung membeli kembali jika mereka puas dengan kualitas merek. Juga citra merek memiliki dampak positif pada niat pembelian. Oleh karena itu perusahaan telepon seluler dan pemasar harus fokus untuk menghasilkan citra merek yang positif dan kualitas layanan yang lebih tinggi untuk memuaskan pelanggan maka mereka akan berniat untuk membuat keputusan pembelian).

8. Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017)

(Brata et al., 2017) melakukan penelitian dengan judul *“The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”*. *The instruments used in the form of a structured questionnaire with Likert scale was used to collect data which consisted of 23 questions arranged based on indicator and dimensions derived from each variable. The result showed that quality of product, price,*

*promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously*". (Instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang berasal dari masing-masing variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

## 2.8 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran

## 2.9 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2008:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena

jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan landasan teori dan studi empiris di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

H4 : Harga, lokasi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Umar, 2014:30). Penelitian tentang pengaruh harga, lokasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012:7). Menurut (Umar, 2014:34) desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dengan mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2012:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel independen/bebas (X) dan dependen/terikat (Y) yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pembuatan instrument penelitian berupa kuesioner.

### 3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2012:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), biasanya ditandai dengan simbol X. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

1. Harga (X1) : ketersediaan daftar harga, harga terjangkau, daya saing harga, kesesuaian harga
2. Lokasi (X2) : akses, ketersediaan lahan parkir, visibilitas, lingkungan
3. Citra merek (X3) : merek mudah diingat, merek mudah dikenali, merek terpercaya

### 3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2012:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, biasanya ditandai dengan simbol Y. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah:

1. Minat Beli (Y) : minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif.

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	No Kuesioner	Skala
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2012:315).	1. Ketersediaan daftar harga 2. Harga terjangkau 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga	X <sub>1.1a</sub> X <sub>1.1b</sub> X <sub>1.2a</sub> X <sub>1.2b</sub> X <sub>1.3a</sub> X <sub>1.3b</sub> X <sub>1.4</sub>	Likert
Lokasi (X2)	Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2008:73).	1. Akses 2. Ketersediaan lahan parkir 3. Visibilitas 4. Lingkungan	X <sub>2.1a</sub> X <sub>2.1b</sub> X <sub>2.2a</sub> X <sub>2.2b</sub> X <sub>2.3</sub> X <sub>2.4a</sub> X <sub>2.4b</sub>	Likert
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan (Kotler & Keller, 2017:340)	1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali 3. Merek terpercaya	X <sub>3.1</sub> X <sub>3.2a</sub> X <sub>3.2b</sub> X <sub>3.3a</sub> X <sub>3.3b</sub>	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu produk, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki produk tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164).	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Y <sub>1</sub> Y <sub>2a</sub> Y <sub>2b</sub> Y <sub>3a</sub> Y <sub>3b</sub> Y <sub>4</sub>	Likert

**Sumber:** Peneliti, 2017

### **3.3 Populasi Dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tiki Gerai Cipta Prima Batu Aji. Ukuran populasi (N) adalah 8.370 berdasarkan jumlah transaksi periode 1 Mei s/d 28 September 2017.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu dengan *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **3.4 Teknik Penarikan Sampel**

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2012:81). Pengambilan sampel (sampling) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau

karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Noor, 2012).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:82). Dalam menentukan jumlah anggota sampel dari suatu populasi penulis menggunakan rumus slovin, menurut (Umar, 2014:78) untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

**Rumus 3.1** Slovin

**Sumber:** (Umar, 2014)

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel 5% atau 0,05

Jika diketahui jumlah populasi konsumen Tiki Gerai Cipta Prima Batu Aji pada 1 Mei s/d 28 September 2017 adalah sebesar 8.370 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{8.370}{1 + 8.370(5\%)^2}$$

$$n = \frac{8.370}{1 + 8.370(0,0025)}$$

$$n = \frac{8.370}{22}$$

$$n = 380,45$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 380,45 dibulatkan menjadi 381 sampel konsumen Tiki Gerai Cipta Prima Batu Aji.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

#### **3.5.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2014).

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2014). Data sekunder juga dapat melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan dan keterangan lain yang berhubungan

dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan dan jumlah penjualan. Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan pengaruh harga, lokasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

### **3.5.2 Alat Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:137). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan skala Likert (Sugiyono, 2012:142). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Netral = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

### **3.5.3 Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature relevan dengan penelitian ini.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Dalam hal ini metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain 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 (Sugiyono, 2012:7). Metode analisis yang akan digunakan untuk memperoleh keterangan tentang besarnya kekuatan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Analisis menggunakan aplikasi/program statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 20.

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2012:147) analisis deskriptif adalah statistik yang



digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala likert dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Cukup baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat baik

**Sumber:**(Wibowo, 2012)

### 3.6.2 Uji Kualitas Data

Untuk mengukur kualitas data terdapat dua cara yaitu validitas dan reliabilitas. Artinya suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel yaitu apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Adapun uji kualitas data dijelaskan satu persatu yaitu sebagai berikut:

#### 3.6.2.1 Uji Validitas

Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*.

Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05, artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012:36). Berikut tabel yang menggambarkan range validitas.

**Tabel 3.3** Range Validitas

Interval koefisien korelasi	Tingkat hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

**Sumber:**(Wibowo, 2012)

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product*

*Moment:*

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.2** Uji Validitas

**Sumber:**(Wibowo, 2012:37)

Dimana :

$r_{ix}$ = koefisien korelasi

$i$  = skor item

$x$  = skor total dari  $x$

$n$  = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji ini akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama (Noor, 2012).

Azwar dalam (Wibowo, 2012:52) menyatakan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right]$$

**Rumus 3.3** Uji Reliabilitas

**Sumber:** (Wibowo, 2012)

Dimana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_1^2$  = jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2$  = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Conbrach's Alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya  $> 0,6$ . Apabila koefisien *Conbrach's Alpha* kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedang nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Priyatno, 2012:154). Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai tabel kriteria indeks koefisien reliailitas sebagai berikut:

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat rendah
2	0,20–0,399	Rendah
3	0,40–0,599	Cukup
4	0,60–0,799	Tinggi
5	0,80–1,00	Sangat tinggi

**Sumber:** (Wibowo, 2012)

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan unruk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan

data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012:61).

### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell shaped curve* (Wibowo, 2012:61). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013:160):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan dan menggunakan nilai kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual dikatakan normal jika : nilai kolmogrov-Smirnov  $Z < Z_{tabel}$  ; atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0,05$ . Uji ini perlu

dilakukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Priyatno, 2012:129). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- a. Jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Nilai VIF dapat dihitung dengan rumus :

$VIF = 1/1(1 - R^2)$	<b>Rumus 3.4</b> <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)
----------------------	---

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala ini (Wibowo, 201293). Uji

heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji koefisien korelasi Spearman's Rho. Uji Koefisien Korelasi Spearman's Rho adalah metode uji heteroskedastisitas dengan korelasi Spearman's Rho yaitu dengan cara mengorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual (Priyatno, 2012:167). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi  $> 0,05$  dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.
2. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi  $< 0,05$  dapat dikatakan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3.6.4 Uji Pengaruh

#### 3.6.4.1 Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, lokasi dan citra merek) terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

**Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Wibowo, 2012)

Dimana:

Y = Minat beli

a = nilai konstanta

$\beta$  = nilai koefisien regresi

X1 = harga

X2 = lokasi

X3 = citra merek

E = standard eror

#### **3.6.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  sama dengan 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen tidak menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2010).

Hal lain yang dapat diperhatikan dalam *model summary* adalah nilai Adjusted  $R^2$ . Ini merupakan nilai  $R^2$  yang telah disesuaikan, dalam tiap perhitungan nilai ini selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari  $R^2$  dan nilai ini bisa bertanda negatif. *Adjusted  $R^2$*  digunakan untuk menilai Koefisien Determinasi jika model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki lebih dari dua variabel independen (Wibowo, 2012:137). Rumus koefisien determinasi



$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

**Rumus 3.6** Koefisien Determinasi

**Sumber:** (Wibowo, 2012:136)

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya(Umar, 2014). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu menyangkut variabel harga (X1), lokasi (X2), citra merek (X3) dan variabel minat beli (Y).

#### 3.6.5.1 Uji Parsial (T-Test)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (harga, lokasi, citra merek) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli), (Priyatno, 2010). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

**Rumus 3.7** Uji T

Untuk menentukan t tabel digunakan kriteria taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  dengan nilai  $Dk = N-2$ , selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel untuk mengetahui penerimaan atau penolakan hipotesis. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut.

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

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

$H_a$  = Ada pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

Hipotesis 2 Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

$H_a$  = Ada pengaruh antara lokasi terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

Hipotesis 3 Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

$H_a$  = Ada pengaruh antara citra merek terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

#### **2.6.5.2 Uji Simultan (F-Test)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (harga, lokasi, citra merek) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli), (Priyatno, 2010). Menentukan nilai  $F_{hitung}$  dengan persamaan:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

**Rumus 3.8 Uji F**

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

N = jumlah sampel

Untuk menentukan nilai F tabel dengan kriteria taraf signifikansi 5% dan diketahui Dk pembilang = k = 3 dan Dk penyebut = N-k-1, selanjutnya nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel untuk menentukan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima. Adapun kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

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

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5 Bagaimana pengaruh harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam?

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

$H_a$  = Ada pengaruh antara harga, lokasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

