

**PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA  
TERHADAP MINAT MEMBELI PROPERTI PADA PT  
PUTERA KARYASINDO PRAKARSA**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Julius Budiman**

**150910127**

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

**PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA  
TERHADAP MINAT MEMBELI PROPERTI PADA PT  
PUTERA KARYASINDO PRAKARSA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh**

**Julius Budiman**

**150910127**

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

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 14 Februari 2019



**Julius Budiman**

150910127

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI PROPERTI PADA PT  
PUTERA KARYASINDO PRAKARSA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Julius Budiman**

**150910127**

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

**Batam, 14 Februari 2019**



**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin lama semakin menurun, terlihat secara jelas pada penurunan nilai mata yang semakin lama semakin melemah yang mencapai angka 11.000 rupiah terhadap nilai tukar dolar singapura, akibat melemahnya ekonomi ini membuat daya beli masyarakat terhadap properti pun menjadi semakin terbatas sehingga konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih properti yang akan dibelinya. Akibatnya perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk yang lebih unggul dari kompetitor lain untuk menjadi yang terbaik. PT Putera Karyasindo Prakarsa juga ikut bersaing untuk menyediakan produk yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dan memiliki citra yang baik sehingga dapat memunculkan minat konsumen untuk membeli produknya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa. Penelitian ini dilakukan di PT Putera Karyasindo Prakarsa yang merupakan developer yang ada di Batam dan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan 384 sampel yang diambil dengan metode *incidentally sampling*. Data yang telah terkumpul diuji menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS 20. Hasil pengujian membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$ , serta harga dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** Harga, Citra Merek, Minat Beli

## ABSTRACT

*Economic growth in Indonesia keep decreasing in recent year, clearly seen in the decreasing value of the currency which reach the number of 11.000 rupiah towards Singapore dollar currency in recent October 2018, also the deterioration in economy is making people's purchasing power towards property become limited. As a result, companies are competing to make products that are superior to other competitors to be the best. PT Putera Karyasindo Prakarsa also competes to provide products that are affordable to all people and has a good image so that consumers become interested. This research was conducted to determine the effect of prices and brand image on purchase intention. This research conducted at PT Putera Karyasindo Prakarsa which is a developer in city of Batam and this research is a quantitative descriptive study using 384 samples taken by incidentaly sampling method. The collected data was tested using multiple regression analysis with SPSS 20 application. The test results prove that prices have a significant and positive effect on purchase intention at a significance level of  $0.000 < 0.05$ , brand image has a significant and positive effect on purchase intention at significance value  $0.032 < 0.05$  and the price and brand image have a positive significant effect on purchase intention with a significance value of  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords:** *Price, Brand Image, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. 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. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
5. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Putera Karyasindo Prakarsa yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 14 Februari 2019

**Julius Budiman**

150910127

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR RUMUS .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1. Teori Dasar .....	9
2.1.1. Harga .....	9
2.1.2. Citra Merek .....	12
2.1.3. Minat Beli .....	16
2.2. Penelitian Terdahulu .....	17
2.3. Kerangka Pemikiran .....	22
2.4. Hipotesis .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
3.1. Desain Penelitian .....	24
3.2. Operasional Variabel .....	25
3.2.1. Variabel Independen .....	25
3.2.2. Variabel Dependen .....	26
3.3. Populasi dan Sampel .....	27
3.3.1. Populasi .....	27
3.3.2. Sampel .....	27

3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	28
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data.....	29
3.5.	Metode Analisis Data.....	29
3.5.1.	Analisis Data Deskriptif.....	30
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	32
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	38
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	40
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	43
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1.	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1.	Profil Responden.....	45
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	47
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data.....	53
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh.....	60
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.3.	Pembahasan.....	65
4.3.1.	Analisis Deskriptif.....	65
4.3.2.	Hipotesis.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1.	Simpulan.....	69
5.2.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		xv

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Pemikiran.....	22
4.2. Diagram Normal P-Plot Regression Standarized.....	57

## DAFTAR TABEL

3.1. Penentuan Skor .....	31
3.2. Rentang Skala.....	32
3.3 Kriteria Indeks Koefisien Realibilitas .....	35
3.4. Jadwal Penelitian.....	44
4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingka Penghasilan.....	47
4.4. Rentang Skala Kriteria Analisis Deskriptif.....	48
4.5. Nilai Rata-rata Variabel Harga.....	49
4.6. Nilai Rata-rata Variabel Citra Merek .....	50
4.7. Nilai Rata-rata Variabel Minat Beli .....	52
4.8. Output Uji Validitas Variabel Harga .....	53
4.9. Output Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	54
4.10. Output Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	55
4.11. Hasil Uji Realibilitas .....	56
4.12. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	59
4.13. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	60
4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	63
4.16. Hasil Uji T .....	64
4.17. Hasil Uji F .....	65

## DAFTAR RUMUS

3.1. Rumus Menghitung Sampel.....	28
3.2. Menghitung Skor.....	31
3.3. Menghitung Skala .....	31
3.4. Koefisien Korelasi.....	34
3.5. <i>Cronbach Alpha</i> .....	35
3.6. Regresi Linear Berganda.....	38
4.1. Regresi Linear Berganda.....	61



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin lama semakin menurun, kondisi menurunnya ekonomi Indonesia dapat dilihat secara jelas dari penurunan nilai mata uang Rupiah yang mencapai angka 11.000 rupiah terhadap nilai tukar Singapore Dollar pada awal Oktober ini. Tidak terkecuali di Kota Batam, juga terkena dampak akibat menurunnya ekonomi di Indonesia. Batam merupakan salah satu kota industri yang terletak di Provinsi Kepulauan Riau, yang tepat bersebelahan dengan Singapura dan merupakan wilayah *Free Trade Zone* (FTZ) sehingga banyak investor asing membangun pabrik ataupun usahanya di Kota Batam dengan memanfaatkan FTZ ini.

Namun dikarenakan melemahnya perekonomian Indonesia, banyak perusahaan yang terkena dampak melemahnya ekonomi tersebut sehingga terdapat banyak perusahaan-perusahaan yang angkat kaki dari Indonesia. Tidak terkecuali di Batam, banyak perusahaan shipyard yang angkat kaki dari Batam dikarenakan melemahnya ekonomi serta tuntutan pekerja atas Upah Minimum Regional (UMR) yang tinggi membuat banyak perusahaan asing tidak sanggup untuk mempertahankan bisnisnya.

Oleh karena itu, dengan tutupnya banyak perusahaan asing yang merupakan salah satu sumber penghasilan utama untuk masyarakat Batam, membuat masyarakat Batam sebagian pindah ke daerah lain ataupun sentral industri lainnya.

Dengan tutupnya banyak shipyard menjadi pukulan telak untuk sektor properti di Batam karena kemampuan beli masyarakat menjadi berkurang.

Keunggulan kompetitif merupakan salah satu syarat sukses bagi suatu perusahaan, setiap perusahaan harus memiliki strategi uniknya sendiri untuk dapat unggul secara kompetitif dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Mayoritas konsumen dalam membeli produk mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti citra merk, layanan, lokasi toko, nilai (*value*), kualitas serta terlebih sensitif terhadap faktor harga. (Tjiptono, 2015:289). Maka dari itu, perusahaan-perusahaan harus mampu untuk dapat memahami perilaku konsumen pada pangsa pasarnya karena keberlangsungan serta berkembangnya perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dalam proses memahami perilaku konsumen berarti perusahaan perlu berusaha dalam mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan konsumen merasa tertarik ataupun menolak untuk membeli suatu produk dan jasa. Bagi suatu perusahaan cerdas, ia akan mencoba untuk memahami sepenuhnya secara jelas mengenai proses-proses dalam pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman yang mereka miliki dalam pengambilan keputusan, menggunakan, memilih bahkan dalam mendisposisikan produk sehingga dapat menciptakan suatu gagasan dalam konsumen tersebut ataupun memunculkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsumen pada saat ini sedang sangat kritis dalam memilih suatu produk, minat hingga keputusan dalam melakukan pembelian produk sangat dipengaruhi

oleh penilaian konsumen terhadap produk tersebut. konsumen mengharapkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari dan mengumpulkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen terhadap produk sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Jika perusahaan tersebut dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, maka akan menciptakan suatu citra yang baik mengenai perusahaan tersebut.

Merek merupakan indikator yang membedakan suatu produk berbeda dengan produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis. Merek juga merupakan aset terpenting suatu perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain berdasarkan citra yang terbangun di benak masyarakat atas produk ataupun jasa yang dihasilkannya (Keller, 2013:332). Konsumen zaman sekarang memiliki kecenderungan menjadikan citra merk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk karena citra merk karena konsumen beranggapan bahwa citra merk yang baik atau terkenal di pasaran lebih aman dan bagus daripada citra merk yang kurang terkenal di pasaran serta citra merk juga mencerminkan bagaimana bagus ataupun buruknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan(Solomon, 2015:28).

Harga merupakan indikator yang sangat penting karena jika harga produk murah dan dapat terjangkau oleh konsumen akan dapat mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian oleh konsumen. Peningkatan serta penurunan minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh harga, karena konsumen dapat menilai

jika produk tersebut akan sepadan dengan harga yang diberikan atau tidak serta kemampuan ekonomi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. (Supranto & Limakrisna, 2011:12)

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu produk atau jasa yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009:137). Minat membeli pertama kali muncul diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan untuk memiliki suatu produk atau menikmati suatu jasa, kemudian konsumen akan melakukan beberapa tahapan hingga ke evaluasi pasca pembelian, apabila konsumen mendapatkan kepuasan atas produk beserta harga yang dibeli pastinya konsumen akan menjadi loyal terhadap merk tersebut.

Salah satu perusahaan developer yang menyediakan properti dengan harga murah dan terjangkau oleh konsumen serta terus membangun citra positif dimata konsumennya adalah PT Putera Karyasindo Prakarsa Group atau lebih dikenal masyarakat setempat dengan sebutan PT PKP. PT PKP adalah salah satu developer terbesar dan terkemuka di kota Batam, sesuai dengan slogannya yaitu “ Terbesar dan Terpercaya”.

Perusahaan yang bergerak di bidang developer ini terus konsisten dalam menjaga citra positif demi mempertahankan eksistensinya serta menyediakan berbagai bangunan yang terjangkau. Hal ini terbukti, kini PKP memiliki cabang yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia seperti di Batam, Tanjung Pinang, Jambi, Bali, dan Jakarta dengan total proyek lebih dari 100 proyek dan saat ini proyek yang masih aktif sekitar 26 proyek di kota Batam. Dimana ditahun

2018 ini PKP mengembangkan 6 proyek baru yaitu Anggrek Mas Center, Orchid Park Business Centre, Noble Cove, King Selebriti 2, Queen Selebriti dan Symphony Land.

Saat ini PKP tengah menghadapi masa persaingan yang tinggi, hal ini disebabkan oleh masuknya berberapa developer besar seperti Agung Podomoro Land, Ciputra World, dan Sinarmas land. Developer-developer tersebut telah memiliki nama yang baik di mata masyarakat karena perusahaan tersebut berskala nasional. Ditambah lagi banyak developer yang menawarkan rumah dan ruko dengan harga yang terjangkau dan semakin menjamur di Batam sehingga banyak menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Tidak hanya itu, adanya peraturan baru mengenai KPR dari Bank Indonesia tentang kredit kepemilikan rumah yang dapat diperoleh masyarakat serta tingkat presentasi pencairan dana atas rumah atau ruko menjadi hal yang dikhawatirkan akan membuat minat beli masyarakat menjadi turun dan hal ini menyebabkan persaingan harga semakin ketat karena diperlukan penyesuaian harga terhadap peraturan baru tersebut. Untuk itu PKP perlu menyiapkan strategi yang tepat supaya produknya mengalami peningkatan penjualan setiap tahun dan tetap mempunyai citra yang baik di mata masyarakat.

Dalam penelitian Lili Sarfina & Heza Gusri menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko risky dan afdal pariaman (Salfina & Gusri, 2018:11). Mengacu pada hal-hal yang tertera diatas mengenai pentingnya harga dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen, maka penulis tertarik

melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PROPERTI PADA PT PUTERA KARYASINDO PRAKARSA”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Berkembangnya developer besar seperti Agung Podomoro Land, Ciputra World, dan Sinarmas land yang membuat persaingan semakin ketat dalam penyediaan rumah elite dan mewah serta memiliki citra merek yang bagus.
2. Terdapat banyak developer yang menawarkan perumahan dengan harga yang relative terjangkau dan murah menjadi pesaing PT PUTERA KARYASINDO PRAKARSA dalam penyediaan perumahan untuk kalangan masyarakat biasa.
3. Adanya peraturan Bank Indonesia mengenai tingkat bunga cicilan serta KPR sehingga mempengaruhi tingkat penjualan serta minat konsumen atas membeli properti.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi masalah yang tertera diatas dan dikarenakan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian maka penelitian difokuskan pada

Pengaruh Harga dan Citra merek terhadap Minat Beli Properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa di Kota Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah yang tertera diatas maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat membeli properti di PT Putera Karyasindo Prakarsa ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat membeli properti di PT .Putera Karyasindo Prakarsa ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan citra merek terhadap minat membeli properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan dari penelitain ini untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh terhadap minat membeli properti di PT Putera Karyasindo Prakarsa di Kota Batam.
2. Harga berpengaruh terhadap minat membeli properti di PT Putera Karyasindo Prakarsa di Kota Batam.
3. Citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat membeli properti di PT Putera Karyasindo Prakarsa di Kota Batam

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pengembangan ilmu pengetahuan serta melengkapi teoritis mengenai harga dan citra merek dalam suatu perusahaan agar dapat digunakan untuk memahami pengaruhnya terhadap minat beli.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi PT Putera Karyasindo Prakarsa, dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan pertimbangan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.
- b. Bagi Universitas Putera Batam, dapat dijadikan sebagai suatu karya yang dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa serta pihak lain yang memiliki ketertarikan untuk meneliti dalam bidang yang sama.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang seseorang harus bayarkan untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Ahli ekonomi seringkali menganggap bahwa harga yang rendah untuk produk yang sama akan dapat menciptakan penjualan yang lebih tinggi daripada harga yang tinggi. (Supranto & Limakrisna, 2011:12)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan atas penjualan karena unsur-unsur yang lain hanya dapat mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26). Harga juga didefinisikan sebagai jumlah nilai uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang memiliki kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk ataupun jasa (Tjiptono, 2015:289).

Harga adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat ukur yang sangat penting karena merupakan unsur yang mempengaruhi secara langsung keputusan konsumen dalam sektor public (Limakrisna & Susilo, 2012:61)

Harga didefinisikan sebagai elemen dalam bauran pemasaran yang bukan saja menentukan pendapatan namun juga sebagai indikasi untuk

mengkomunikasikan perbandingan nilai suatu produk. Selain itu pemasaran produk juga perlu memahami aspek-aspek lain seperti aspek psikologis dari informasi harga yang mencakup harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) serta petunjuk harga (*price clues*) (Kotler & Keller, 2009:125).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan penetapan nilai yang diberikan atas suatu barang atau jasa yang dibagikan dalam bentuk uang. Selain itu harga merupakan segala nilai yang diberikan atas “sesuatu”.

#### **2.1.1.2. Penetapan Harga**

Tujuan dari penetapan harga yang ada di setiap perusahaan akan berbeda-beda, disesuaikan dengan kepentingan masing-masing perusahaan. Pada umumnya terdapat empat macam penetapan harga (Tjiptono, 2015:291), yaitu:

##### 2. Tujuan Berorientasi pada Laba.

Tujuan ini disebut juga maksimisasi harga. Dalam era persaingan secara global yang kondisinya cukup rumit dan terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan bersaing pada setiap perusahaan, sangat sulit untuk dapat memaksimalkan laba yang dicapai, karena sulit sekali untuk dapat memperkirakan dengan akurat jumlah penjualan yang mungkin dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

##### 3. Tujuan Berorientasi pada Volume.

Tujuan ini mengarah pada jumlah tertentu ataupun yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga produk akan ditetapkan

sedemikian rupa supaya dapat mencapai target jumlah penjualan, nilai penjualan, serta pangsa pasar.

#### 4. Tujuan Berorientasi pada Citra.

Citra dalam suatu perusahaan dapat terbentuk oleh strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan citra prestisius ataupun harga rendah untuk menciptakan suatu citra merakyat.

#### 5. Tujuan Stabilisasi Harga.

Dalam kondisi pasar dimana konsumen sangat sensitif terhadap harga produk, bila perusahaan menurunkan harga atas produknya, maka para pesaingnya akan kalah saing dalam harga maka pesaing juga harus menurunkan harga untuk mempertahankan daya saingnya. Kondisi seperti inilah yang mendasari terciptanya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang memiliki produk yang sangat terstandarisasi.

#### 6. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga juga ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing baru, mempertahankan loyaltas pelanggan, memungkinkan penjualan ulang serta menghindari campur tangan dari pemerintah.

### **2.1.1.3. Indikator Harga**

Terdapat empat indikator harga (Kotler & Armstrong, 2012:52), yaitu:

1. Keterjangkauan.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk

3. Daya saing
4. Kesuaian dengan manfaat

## **2.1.2. Citra Merek**

### **2.1.2.1. Pengertian Merek**

*The American Marketing Association* berpendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari semua aspek untuk mengenali suatu barang atau jasa dari penjual serta membedakan mereka dari pesaing lain (Keller, 2013:30).

Citra Merek adalah suatu hal yang konsumen pikirkan ataupun rasakan ketika mereka melihat atau mendengar nama dari suatu merek dan dapat dikatakan bahwa segala hal yang konsumen telah pelajari tentang suatu merek. Citra merek disebut juga sebagai ingatan merek yang skematik, mengandung definisi pasar sasaran mengenai atribut/karakteristik suatu produk, manfaat produk, situasi penggunaan serta karakteristik dari manufaktur/pemasar (Supranto & Limakrisna, 2011:128).

Merek juga merupakan suatu macam pengenal, ataupun suatu referensi cepat yang digunakan oleh konsumen dalam mendeskripsikan asal suatu produk atau jasa dalam bentuk sederhana (Limakrisna & Susilo, 2012: 48) Merek memiliki enam level pengertian sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009:356):

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Merek tertentu dapat memberikan kesan sebagai suatu produk yang mewah, mahal, berkualitas bagus, bergengsi, dsb.

2. Manfaat, bagi sebagian konsumen terkadang sebuah merek tidak hanya menyatakan sifat, tetapi juga manfaat atas merek tersebut. Karena konsumen membeli manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Nilai, merek juga dapat menunjukkan nilai produsen. Jadi merek yang terkenal akan memiliki nilai yang tinggi dimata masyarakat.
4. Budaya, merek juga dapat mewakili budaya tertentu. Produk yang dihasilkan oleh merek tertentu biasanya memiliki gaya ataupun budaya dari Negara pencipta produk tersebut.
5. Kepribadian, produk dengan merek tertentu dapat mencerminkan kepribadian pemakai produk tersebut.
6. Pemakai, merek menunjukkan karakteristik konsumen yang membeli dan menggunakan produknya tersebut, jika merek yang menjual produk mewah dapat menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau seorang eksekutif.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka disimpulkan bahwa merek merupakan suatu simbol, nama, logo, slogan ataupun trademark yang digunakan untuk membedakan dirinya dengan perusahaan lain walaupun menyediakan produk/jasa yang sejenis.

#### **2.1.2.2. Dimensi Citra Merek**

Dimensi-dimensi utama membentuk citra suatu merek terdiri atas berberapa hal (Keller, 2013:97), yaitu:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan langsung dengan suatu merek ataupun produk sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakan suatu merek dengan merek atau produk lain seperti logo, bentuk, warna, kemasan, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand personality* adalah karakter khas dari suatu merek sehingga membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia dan pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya merek tersebut berkarakter tegas, mewah, merakyat, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand Association* merupakan hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, biasanya dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang kali dilakukan dan konsistensi merek tersebut. misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan social, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

*Brand attitude and behavior* adalah sikap ataupun perilaku komunikasi dan interaksi suatu merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Dalam hal ini mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas serta atribut yang esensial pada merek saat

berhubungan dengan konsumen, termasuk sikap karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai serta keunggulan khusus yang dimiliki dan diberikan oleh suatu merek kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya dan mengetahui keunggulan dari merek tersebut, seperti karena kebutuhan, keinginan, mimpi, ataupun obsesi yang diharapkan dapat terwujud dengan apa yang ditawarkan.

Citra merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu (Kotler & Armstrong, 2012:347):

1. Keunggulan dalam asosiasi merek, merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek dimana keunggulan produk yang ditawarkan memiliki banyak asosiasi dengan produk lain sehingga produk tersebut dapat unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, suatu merek yang berharga mempunyai jiwa, dan kepribadian khusus, sehingga merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal tersebut akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Sehingga merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga

ditengah-tengah maraknya persaingan.

3. Keunikan atas asosiasi merek, merupakan kelebihan khusus yang dimiliki oleh produk tersebut.

### **2.1.3. Minat Beli**

#### **2.1.3.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan respon dari konsumen yang muncul terhadap objek yang memenuhi keinginan konsumen atas suatu produk sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Produk ataupun jasa dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen jika produk atau jasa tersebut telah diputuskan untuk dibeli (Kotler & Keller, 2009:137).

Minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Minat beli adalah tahap dimana konsumen mengambil keputusan atas pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam kumpulan pilihan, kemudian pada saat melakukan pembelian terhadap alternatif yang dipilih oleh konsumen yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:143).

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan respon yang diberikan oleh konsumen atas ketertarikannya atau keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa.

#### **2.1.3.2. Indikator Minat Beli**

Minat beli dapat disebut juga sebagai perilaku membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor (Supranto & Limakrisna, 2011:17), yaitu:

1. Budaya



2. Status Sosial

3. Kepribadian

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Hakim (2017: 5) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung” yang menggunakan variabel *Brand Image* dan Minat Beli, dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada bimbel Tridaya Bandung yaitu sebesar 56,9% sedangkan 43,1% ( 100% - 56,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Marmita dan Rubiyanti (2016: 4) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Zalora Terhadap Minat Beli Pada Produk *Private Label* Zalora Indonesia (Studi Pada *Visitor* Zalora Indonesia)” yang menggunakan variabel *Brand Image* dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* Zalora berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label Zalora sebesar 55,3%, sedangkan sisanya 44,7% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Hamid dan Sarita (2018: 6) dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Sirup Bunga Padi 168 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Desa Reuleut Kecamatan Kota Juang” yang menggunakan variabel Iklan, *Brand Image* dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara iklan dan *Brand Image* sirup bunga padi 168 terhadap minat beli konsumen sebesar 11.641.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Suharto, Tumbel, dan Trang(2016: 11) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado” yang menggunakan variabel Citra Merek, Harga, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada PT Remaja Jaya Mobilindo Manado.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Ende dan Kusuma (2017: 15) yang berjudul “Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi” yang menggunakan variabel “Citra Merek (X!), Persepsi Harga, Persepsi Resiko, Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hanya Persepsi Harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli smartphone merek Xiaomi, sedangkan variabel lain (Citra Merek dan Persepsi Resiko) tidak secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Salfina dan Gusri (2018: 17) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman” yang menggunakan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal, ditunjukkan dari hasil uji simultan dengan diperoleh  $f$  hitung sebesar 511,484 dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Kontribusi secara bersama-sama citra merek,

kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 93,9% sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Kazmi dan Mehmood (2016: 499) yang berjudul "*The Effect of Electronic Word of Mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan*" yang menggunakan variabel Komunikasi Mulut ke Mulut, Citra Merek dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut dan citra merek terhadap Minat Beli berpengaruh secara positif dan signifikan.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Foroudi, Jin, Gupta, dan Kitchen (2018:1) yang berjudul "*Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention*" yang menggunakan variabel Loyalitas Merek dan Minat Beli dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa kombinasi dari berbagai elemen dalam Ekuitas Merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap Loyalitas Merek dan Minat Beli Merek daripada faktor tunggal Ekuitas Merek.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Erdil (2015:196) yang berjudul "*Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing*" yang memiliki variabel Harga, Citra Merek, Resiko dan Minat Beli dengan variabel Persepsi Merek sebagai variabel mediator dengan hasil penelitiannya menemukan bahwa terdapat 146 konsumen retail mendukung jika terdapat pengaruh langsung dari Harga, Citra Merek, Resiko terhadap Minat Beli dan juga terdapat bukti empiris mengenai efek mediator dari Persepsi merek pada hubungan antara Harga, Resiko dan Minat Beli.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Degirmenci dan Breitner (2017: 150) yang berjudul “*Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range*” dengan variabel *Environmental Performance*, *Price Value*, *Range Confidence*, *Attitude Toward Electric Vehicles* dan *Purchase Intention* dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Environmental Performance* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Attitude Toward Electric Vehicles* dan juga *Purchase Intention* daripada *Price Value* dan *Range Confidence*.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Semuel dan Chandra (2014: 121) yang berjudul “*The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effect towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya*” dengan variabel *Corporate Social Responsibility*, *Price*, *Trust* dan *Purchase Intention* dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Price* dan *Trust*, dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan, serta *Price* dan *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* sehingga dapat memediasi *Corporate Social Responsibility* dan *Purchase Intention* terhadap produk Oriflame.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Rahim, Safin, Kheng, Abas dan Ali (2016: 245) yang berjudul “*Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*” dan menggunakan variabel *Product Features*, *Brand Name*, *Social Influence*, *Product Sacrifice* dan *Purchasing Intention* dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Product*

*Features*, *Brand Name* dan *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention*, kecuali variabel *Product Sacrifice* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchasing Intention*.

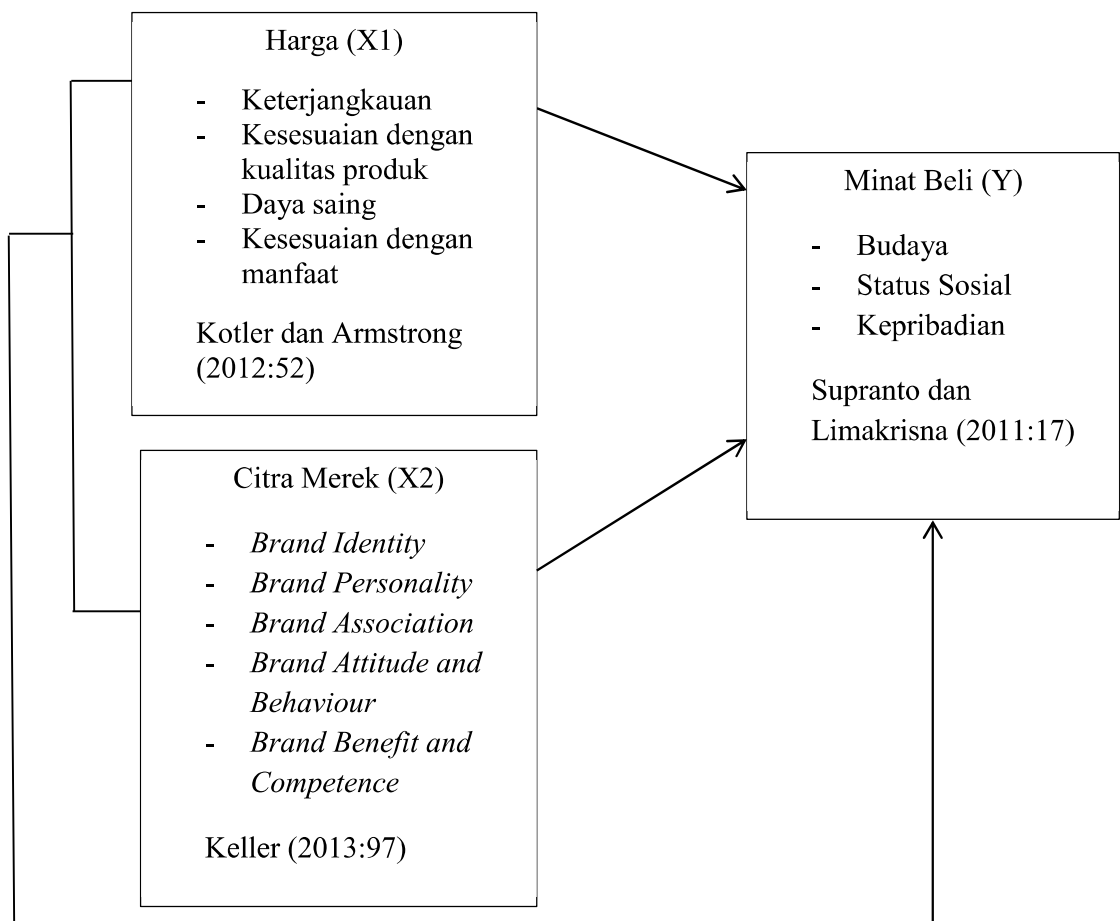
Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Lien, Wen, Huang dan Wu (2015: 1) yang berjudul “*Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*” dimana menggunakan variabel *Brand Image*, *Price*, *Trust* dan *Purchase Intention* dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* namun *Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Hsiao dan Chen (2016: 18) yang berjudul “*What Drives in-app purchase intention for mobile games? An Examination of Perceived values and loyalty*” dimana menggunakan variabel Nilai Emosional, Kualitas, Nilai Sosial, Harga, Minat Beli dan Loyalitas dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas dan harga berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

Berdasarkan jurnal yang diteliti oleh Naidoo dan Hollebeek (2016: 1) yang berjudul “*Higher education brand alliances : Investigating consumers ' dual-degree purchase intentions*” dengan menggunakan variabel Sikap terhadap aliansi, Keakraban merek, Kepercayaan merek, Harga dan Minat Beli dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Sikap terhadap aliansi, Keakraban merek, Kepercayaan merek, dan Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual mengenai bagaimana teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah dalam penelitian. Kerangka pemikiran dapat dikatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis mengenai hubungan antar variabel independen dan dependen. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:



**Gambar 2.1** Kerangka Penelitian

**Sumber:** (Kotler & Armstrong, 2012: 52), (Supranto & Limakrisna, 2011:17), (Keller, 2013:97)

#### **2.4. Hipotesis**

Dari rumusan masalah dan batasan masalah yang ada maka dihasilkan beberapa hipotesis sementara sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh harga terhadap minat beli properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

H2 : Diduga ada pengaruh Citra Merek terhadap minat beli properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

H3 : Diduga ada pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap minat beli properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan bentuk rencana ataupun rancangan yang dibuat untuk menggambarkan perkiraan dari kegiatan yang dilaksanakannya. Desain penelitian harus mengacu pada tujuan penelitian ini yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu data mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y), baik dari harga (X1) maupun citra merek (X2) pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan harus banyak untuk mendapatkan angka yang membuktikan signifikan dari penelitian tersebut, sehingga metode yang cocok digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam metode penelitian kuantitatif, masalah yang diteliti pada umumnya memiliki cakupan wilayah yang luas, serta tingkat variasi yang lebih kompleks.

Penelitian kuantitatif bersifat lebih sistematis, terencana, terstruktur, dan lebih jelas datanya dari awal hingga akhir penelitian. Namun permasalahan pada metode penelitian kuantitatif kurang efektif dalam penelitian yang cakupan wilayah yang sempit serta tingkat variasi yang rendah.

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014:22). Kausal adalah suatu



hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel independen dan variabel dependen. (Sugiyono, 2014:93), Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap minat beli properti pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

### **3.2. Operasional Variabel**

Operasional variabel digunakan agar dapat mengetahui pengaruh atas hubungan antar variabel penelitian. Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti, yaitu Variabel Dependen (Terikat) dan Variabel Independen (Bebas).

#### **3.2.1. Variabel Independen**

Variabel Independen (variabel bebas) merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2014:39). Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) dan Citra Merek (X2).

##### **3.2.1.1. Harga (X1)**

Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan karena unsur yang lain hanya akan mengeluarkan biaya (Tan, 2011: 26). Terdapat beberapa indikator harga (Kotler & Armstrong, 2012:52), yaitu:

1. Keterjangkauan.

2. Kesesuaian dengan kualitas produk
3. Daya saing.
4. Kesuaian dengan manfaat.

### **3.2.1.2. Citra Merek (X2)**

Merek menurut *The American Marketing Association* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain ataupun kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing (Keller, 2013:30). Dimensi-dimensi utama yang membentuk suatu citra merek (Keller, 2013:97) terdiri atas:

1. *Brand Identity*
2. *Brand Personality*
3. *Brand Association*
4. *Brand Attitude and Behaviour*
5. *Brand Benefit and Competence*

### **3.2.2. Variabel Dependen**

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari suatu sebab karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:39). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).

### **3.2.2.1. Minat Beli (Y)**

Minat beli merupakan respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli (Kotler & Keller, 2009:137). Minat beli diidentifikasi dengan beberapa faktor (Supranto & Limakrisna, 2011:17), yaitu:

1. Budaya
2. Status Sosial
3. Kepribadian

## **3.3. Populasi dan Sampel**

### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan diteliti yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam.

### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan unsur dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dari populasi diambil menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu

*incidental sampling* dimana sampel diambil ketika peneliti bertemu langsung dengan sampel dan melakukan wawancara serta kuesioner. Penentuan besarnya sampel pada populasi yang tidak bisa diketahui jumlahnya mengacu pada rumus yang dikemukakan Frendy (2011:53). Perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \quad \text{3.1. Rumus Menghitung Besarnya Sampel}$$

**Sumber:** (Frendy, 2011:53)

Dimana:

N = jumlah Sampel

Z = tingkat kepercayaan (dimana ditentukan pada taraf 95% yang dicek pada z tabel).

$\mu$  = tingkat kesalahan (ditentukan 5%)

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,05)^2} = 384$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 384 sampel.

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

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

Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang paling penting dalam suatu penelitian, dikarenakan dalam melakukan penelitian membutuhkan data yang mencukupi. Pengumpulan data terdiri dari beberapa teknik yaitu observasi (pengamatan), kuesioner (angket), wawancara (interview), dokumentasi dan gabungan dari keempatnya (Sugiyono, 2014:137) Teknik yang digunakan dalam

penelitian ini, yaitu kuesioner (Angket), dimana menyebarkan kuesioner kepada para responden dimana dalam hal ini yang dimaksud adalah calon konsumen pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa dan disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat tertutup dan setiap objek dalam kuesioner diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang menurut responden paling benar.

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

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data yang diperoleh langsung diterima dari responden oleh pengumpul data (Sugiono, 2012:137). Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kuesioner yang jawabannya langsung diterima dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer karena dibutuhkan jawaban serta pendapat langsung dari konsumen yang merasakan dampaknya untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Untuk mencari jawaban rumusan masalah serta menguji hipotesis, perlu menggunakan suatu metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, proses analisis data dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, kemudian mentabulasi data sesuai dengan variabel dari seluruh responden, lalu menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan

perhitungan atas data yang terkumpul untuk mencari jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:147).

Teknik analisis pada penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis data dilakukan dengan program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 20. Dengan program SPSS data akan dianalisis dan akan menghasilkan gambaran hubungan antar variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014:147).

### **3.5.1. Analisis Data Deskriptif**

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis deskriptif dapat menjelaskan data yang telah terkumpul pada aspek-aspek yang berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012:24) Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian yang masuk ke dalam kategori : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik pengumpulan data dari hasil kuesioner akan menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian nilai dilakukan atas jawaban dari pernyataan yang telah disediakan, baik tentang Harga (Variabel X1), Citra Merek (X2) maupun Minat Beli (Variabel Y), dimana dari data ini akan menghasilkan nilai dari alternatif yang tersedia dan kemudian dijumlahkan untuk tiap responden.

Jawaban atas setiap pernyataan dalam kuesioner mempunyai skala dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 3.1** Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju/ Ragu-ragu (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2014:94)

Penelitian ini menggunakan 384 responden, maka untuk menghitung nilai terendah dan tertinggi maka dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

**Rumus 3.2** Menghitung Skor

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

**Sumber:** (Sugiyono, 2014:99)

Maka dari rumus tersebut dapat diperoleh skor tertinggi dan skor terendah sebagai berikut:

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 384 = 384$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 384 = 1920$$

Maka dapat diketahui dalam penelitian ini jumlah skor total yang dapat dicapai adalah sebesar 1920 sedangkan angka minimal yang dapat dicapai sebesar 384.

Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

**Rumus 3.3** Rentang skala

**Sumber:**(Umar, 2009: 164)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Total alternatif jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, dengan ukuran sampel yang berjumlah 384 responden dengan bobot jawaban 1 sampai 5 dapat diperoleh nilai:

$$RS = \frac{384(5-1)}{5} = 307,2$$

**Sumber:** Pengolahan atas data primer, 2018

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditentukan rentang skala dalam bentuk tabel yang berfungsi untuk dapat membandingkan hasil perolehan analisis deskriptif yang akan dibahas pada bab selanjutnya terhadap tabel rentang skala, sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Rentang Skala

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
384 – 691,2	Sangat Tidak Baik
691,3 – 998,4	Tidak Baik
998,5 – 1305,6	Cukup
1305,7 – 1612,8	Baik
1612,9 – 1920	Sangat Baik

**Sumber:** Pengolahan atas data primer, 2018

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Saat melakukan pengolahan data dari data yang telah dikumpulkan, perlu dilakukan pengujian atas kualitas data yang telah terkumpul sebelum data tersebut diolah dan dianalisa. Maka dibutuhkan alat ukur ataupun alat uji untuk mengukur data yang akan diteliti. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: Validitas dan Reliabilitas.



Suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika data yang diteliti kurang reliabel atau kurang valid. Jika data yang diteliti kurang valid dan reliabel maka akan dapat berakibat buruk dalam hasil yang muncul setelah data tersebut diolah dimana akan digunakan sebagai referensi dalam pengambilan kesimpulan atas suatu masalah. Dan kesimpulan yang salah tersebut dapat menyesatkan sehingga pada akhirnya akan berdampak langsung pada pengguna informasi tersebut. Hal inilah yang menjadikan alasan pentingnya uji instrumen penelitian sebelum lanjut ke tahap pengolahan data.

#### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur tersebut mampu mengukur tingkat keandalan variabel yang hendak diteliti (Wibowo, 2012:35). Dari uji-uji ini dapat juga diketahui apakah pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi responden yang sebenarnya. Validitas dapat juga menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh melalui hasil dari perbedaan yang sesungguhnya antara responden yang diteliti.

Valid ataupun tidaknya alat ukur bergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut menjelaskan apa yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid tidak hanya mampu menjelaskan data secara akurat namun juga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang hendak diuji. Tingkat validitas dalam kuesioner diukur berdasarkan uji signifikansi korelasi pada taraf

0.05, dimana suatu data dapat dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total (Wibowo, 2012:36).

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau  $r$  hitung dengan nilai pada  $r$  tabel. Besaran nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

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

**Rumus 3.4.** Koefisien Korelasi

**Sumber :** (Wibowo, 2012:111)

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai pearson  $r <$  dari 0,05 berarti data tersebut sudah valid
2. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan valid
3. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data tersebut dinyatakan tidak valid
4. Atau angka probabilitas (sig) lebih kecil daripada  $\alpha$  maka dinyatakan valid

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai tingkat pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji ini juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari suatu alat ukur (Wibowo, 2012:52).

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap subjek dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini maka digunakan *Cronbach Alpha*(Wibowo, 2012:52), yaitu:

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

**Rumus 3.5 Cronbach Alpha**

**Sumber :** (Wibowo, 2012:52)

Keterangan :

$r$  = koefisien reliabilitas alpha

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$S^2_j$  = jumlah varian pada butir

$S^2_x$  = varian total

Nilai dari hasil pengujian akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha*-nya lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Nilai dapat juga dilihat dengan membandingkan nilai tabel kriteria indeks koefisien reabilitas berikut ini:

**Tabel 3.3** Kriteria 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, 2012:53)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh  $> 0,6$  maka data dapat dinyatakan reliabel.

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah kombinasi dari beberapa syarat uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik itu sendiri. Uji ini harus dilakukan karena sifat dan syarat yang harus ada dalam penggunaan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik itu sendiri terdiri dari: uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui nilai residu dari suatu data yang diteliti apakah memiliki nilai distribusi normal atau tidak. Nilai residu atas data yang normal akan membentuk suatu kurva yang berbentuk lonceng atau disebut sebagai *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012:61).

Uji normalitas dilakukan dengan beberapa cara, yaitu *Histogram Regression Residual* yang telah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva dapat dikatakan normal apabila Nilai *Kolmogorov – Smirnov*  $Z < Z$  tabel ; atau membandingkan Nilai *Probability sig (2 tailed)*  $> \alpha$  ;  $\text{sig} > 0,05$  (Wibowo, 2012:62).

#### 3.5.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala ketidaksamaan varian atas nilai residual pada pengamatan modal regresi tersebut. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model digunakan uji Park Gleyser dengan mengorelasikan nilai *absolute* residualnya terhadap

masing-masing variabel independen. Jika hasil dari pengujian tersebut memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai *alpha*-nya (0,05), maka data yang diuji tersebut dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau hampir mendekati sempurna antar variabel independen satu dengan yang lain dalam model regresi (Priyatno, 2013:56). Suatu model regresi dapat dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna pada salah satu atau semua independen variabel dalam suatu fungsi linear. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi yang sempurna ataupun mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 ataupun mendekati 1).

Gejala multikolinearitas dapat disadari melalui suatu pengujian yang dapat mendeteksi persamaan yang dibuat memiliki gejala multikolinearitas ataupun tidak. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan *tool* uji yang disebut sebagai *Variance Inflation Factor* (Wibowo, 2012:87). Apabila nilai dari *Variance Inflation Factor* tidak lebih dari 10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2013:116). Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan suatu analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang mirip dengan analisis linier sederhana, perbedaannya terdapat pada jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang lebih dari satu buah (Wibowo, 2012:126).

Model analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Harga ( $X_1$ ), dan *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Selain itu analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh antar variabel terikatnya, baik secara simultan maupun parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$	<b>Rumus 3.6</b> Regresi linear Berganda
-------------------------------	--

**Sumber :**(Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

$Y$  = Tingkat Minat Beli

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Harga

$X_1$  = Harga

$b_2$  = Koefisien *Brand Image*

$X_2$  = *Brand Image*

e = Error

#### 3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai atas pengaruh variabel bebas dalam model regresi dimana secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian menjelaskan sejauh mana model dapat menjelaskan situasi yang sesungguhnya. Koefisien diartikan sebagai besarnya nilai atas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. (Wibowo, 2012:135).

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi mempunyai jarak dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Tampilan dalam program SPSS dibuktikan dengan melihat angka *Adjusted R2* pada tampilan *model summary*. Yang termasuk dalam koefisien determinasi yaitu (Wibowo, 2012:136):

1. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan ukuran yang menyatakan hubungan antar dua variabel ataupun lebih yang memiliki nilai antara -1 dan 1

2. *Adjust R Square* (*Adjust R* kuadrat)

Merupakan ukuran yang digunakan untuk menyatakan seberapa besar kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Sisanya akan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diungkapkan didalam penelitian ini.

3. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0 menyatakan bahwa variabel dependen tidak dapat ditafsirkan ataupun diartikan oleh variabel independen.
4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1 atau 100% menyatakan bahwa variabel dependen dapat ditafsirkan dan diartikan oleh variabel independen tanpa ada eror.
5. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang berjarak antara 0 sampai dengan 1 dapat mengartikan bahwa variabel dependen dapat diprediksi.

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara tentang suatu hal yang bertujuan untuk menjelaskan masalah yang nantinya akan dibuktikan melalui serangkaian uji serta penelitian (Umar, 2009:104).

Hipotesis dalam penelitian ini menyangkut variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) serta variabel dependen yaitu Minat Beli ( $Y$ ). Dari variabel yang diketahui maka hipotesis yang dapat terbentuk sebagai berikut:

1. Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.  
 $H_0: a = 0$  Diduga Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.  
 $H_1: a \neq 0$  Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.
2. Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.



H0:  $a = 0$  Diduga Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

H1:  $a \neq 0$  Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

3. Diduga Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

H0:  $a = 0$  Diduga Harga dan Citra Merek secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

H1:  $a \neq 0$  Diduga penggunaan Harga dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.

Pengujian atas hipotesis dilakukan secara simultan dengan uji *F-Test* dan uji secara individu (parsial) dengan uji *T-Test* dijabarkan sebagai berikut:

#### **3.5.5.1. Uji Parsial (*T-Test*)**

Uji Parsial (*T-Test*) merupakan uji yang dipakai untuk menguji variabel-variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2016:97). *T-Test* dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficients*, dan nilai dari uji *T-Test* dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom sig.) pada masing-masing variabel

independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis secara simultan jika hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

1.  $H_a$  diterima jika nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* dan  $H_o$  sebaliknya.
2.  $H_a$  ditolak jika nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* dan  $H_o$  sebaliknya.
3. Atau dapat pula ditentukan dengan cara membandingkan nilai *t* tabel dan nilai *t* hitung.

### 3.5.5.2. Uji simultan (*F-Test*)

Uji simultan (*F-Test*) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen yang ada secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil *F-test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA (*Analysis of Varians*).

Hasil dari *F-test* menunjukkan dimana variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom *sig.*) lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan. Pedoman yang digunakan dalam menentukan menerima atau menolak hipotesis secara parsial adalah jika hipotesis yang diusulkan:

1.  $H_a$  diterima jika nilai  $p$ -value pada kolom  $sig.$   $<$  *level of significant* dan  $H_0$  sebaliknya.
2.  $H_a$  ditolak jika nilai  $p$ -value pada kolom  $sig.$   $>$  *level of significant* dan  $H_0$  sebaliknya.

Bisa juga dengan membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel. Kriteria pengujian yang digunakan :

1. Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima
2. Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT Putera Karyasindo Prakarsa. Penelitian akan dilakukan secara langsung dengan observasi serta menyebarkan angket/kuesioner guna untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. PT. Putera Karyasindo Prakarsa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Properti (Developer), serta di mall-mall seperti BCS, Nagoya Hill dan Mega Mall dimana PT Putera Karyasindo Prakarsa sering mengadakan pameran setiap tahunnya.

#### **3.6.2. Jadwal Penelitian**

Waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan September 2018 sampai dengan bulan Januari 2019.

**Tabel 3.4.** Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian	September 2018				Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Pustaka				■																
Usulan Penelitian					■															
Pengumpulan Data						■	■	■	■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■	■	■	■	■	■	■
Analisis data hasil																		■	■	■
Kesimpulan																				■

**Sumber:** Hasil atas pengolahan data primer, 2018