

**PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP
MINAT KONSUMEN PADA PT KCC CIPTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Jeky
150610101**

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

**PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP
MINAT KONSUMEN PADA PT KCC CIPTA BATAM**

SKRIPSI

**untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Jeky
150610101**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jeky
NPM/NIP : 150610101
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT KCC CIPTA 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, 09 Agustus 2019



JEKY
150610101

**PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP
MINAT KONSUMEN PADA PT KCC CIPTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Jeky
150610101**

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

Batam, 09 Agustus 2019



**Sri Afidola, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT KCC Cipta Batam, untuk mengetahui apakah merek berpengaruh terhadap minat konsumen pada PT KCC Cipta Batam, dan apakah harga dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT KCC Cipta Batam. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diperoleh melalui kuesioner dengan total sampel sebanyak 147 responden dari 190 populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen PT KCC Cipta Batam. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil pada penelitian ini adalah. Variabel Harga $0.80 > 0.05$ dan nilai t_{hitung} adalah sebesar $0.1763 < t_{tabel} (1.976)$. Variabel Merek (X_2), variabel Merek adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} adalah sebesar $3.260 > t_{tabel} (1.976)$. Variabel Harga (X_1) & Merek (X_2) berpengaruh Signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) dengan nilai signifikansinya adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} adalah sebesar $18.455 > F_{tabel} (3.06)$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Konsumen, Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, Harga dan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Konsumen. Saran dari peneliti ini bagi perusahaan Untuk perusahaan agar melihat permasalahan harga yang menjadi kendala dalam mempengaruhi minat konsumen pada perusahaan ini,. Untuk Perusahaan agar memperhatikan persoalan merek yang menjadi minat konsumen pada produknya, Untuk perusahaan agar memperhatikan harga dan merek terhadap minat konsumen pada suatu produk yang di produksi .

Kata kunci: Harga, Merek, Minat Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine whether prices have a positive and significant effect on consumer interest in PT KCC Cipta Batam, to find out whether brands influence consumer interest in PT KCC Cipta Batam, and whether prices and brands have a positive and significant effect on consumer interest in PT KCC Cipta Batam. The data used in this study were obtained through questionnaires with a total sample of 147 respondents from 190 populations. The population in this study are some of the consumers of PT KCC Cipta Batam. The analytical method used is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of this study are. Price variable is $0.80 > 0.05$ and the value of t count is $0.1.763 < t$ table (1.976). Brand variable (X_2), Brand variable is equal to $0.001 < 0.05$ and the calculated t value is $3.260 > t$ table (1.976). Price Variable (X_1) & Brand (X_2) have a significant effect on Consumer Interest (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated F value of $18.455 > F$ table (3.06). The conclusion of this study is that Price does not have a significant positive effect on Consumer Interest, Brand has a positive and significant effect on Consumer Interest, Price and Brand have a significant positive effect on Consumer Interest. Suggestions from this researcher for companies For companies to see price problems that become obstacles in influencing consumer interest in this company. For businesses to pay attention to brand issues that interest consumers in their products, for companies to pay attention to prices and brands of consumer interest in a product which is produced.

Keywords: Price, Brand, Consumer Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT KCC CIPTA BATAM”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas pengarahan, bimbingan dan saran-saran yang telah diberikan selama penyusunan skripsi. Dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Sri Afidola, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah banyak memberikan saran dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini;
6. Kepada Leny Fitri Yulandari, S.Tr.Ak Manajer di PT KCC Cipta Batam yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian;
7. Kedua orang tua penulis Sumarno dan Jantina yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi ini;
8. Saudara-saudaraku tercinta Andry, Rudy, Santi, Evy, Andre yang memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Dan seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Batam, 09 Agustus 2019

Jeky

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan	9
1.6 Manfaat	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep Teoritis	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	12
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga	13
2.1.1.3 Indikator Harga.....	14
2.1.3.1 Hubungan Harga terhadap Minat Konsumen	14
2.1.2 Merek.....	15
2.1.2.1 Pengertian Merek	15
2.1.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi merek	16
2.1.2.3 Indikator Merek	17
2.1.2.4 Hubungan Merek Dengan Minat Konsumen.....	17
2.1.3 Minat Konsumen	18
2.1.3.1 Pengertian Minat Konsumen.....	18
2.1.3.2 Faktor-faktor yang berpengaruh pada Minat Konsumen	19
2.1.3.3 Indikator Pada Minat Konsumen	20
2.1.3.4 Hubungan Harga Dan Merek Terhadap Minat Konsumen	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27

3.2	Operasional Variabel	27
3.2.1	Variabel Dependen	27
3.2.1.1	Harga (X1)	28
3.2.1.2	Merek (X2).....	28
3.2.2	Variabel Independen	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Metode Analisa Data	32
3.5.1	Analisis Deskriptif	32
3.5.2	Uji Validitas	33
3.5.3	Uji Reliabilitas	34
3.5.4	Uji Asumsi klasik.....	35
3.5.4.1	Uji Normalitas	35
3.5.4.2	Uji Multikolinearitas	36
3.5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	37
3.6	Uji Regresi Linier	37
3.6.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	37
3.6.2	Hipotesis	38
3.6.2.1	Uji t (Parsial)	38
3.6.2.2	Uji F (Uji Simultan)	38
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV		41
4.1	Hasil Penelitian	41
4.1.1	Profil Responden	41
4.1.1.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.1.3	Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.1.2	Analisis Deskriptif	43
4.1.2.1	Variabel Harga (X ₁) :	43
4.1.2.2	Variabel Merek (X ₂) :	44
4.1.2.3	Variabel Merek (Y).....	46
4.1.3	Hasil Uji Validittass.....	47
4.1.1	Hasil Uji Validittass Variabel Harga (X ₁)	47
4.1.2	Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X ₂)	47
4.1.3	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)	48
4.1.4	Hasil Uji Reliabilitas Data	48
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.1.5.1	Hasil Uji Normalitas	50
4.1.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas	53
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	53
4.1.6	Hasil Uji Pengaruh	54
4.1.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.1.6.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis	57
4.1.7.1 Hasil Uji t.....	57
4.1.8 Hasil Uji F	58
4.1.9 Pembahasan	59
4.1.9.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen	59
4.1.9.2 Pengaruh Merek terhadap Minat Konsumen	60
4.1.9.3 Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Minat Konsumen	60
BAB V	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	60

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Olah SPSS
- Lampiran 4. Tabel r
- Lampiran 5. Tabel t
- Lampiran 6. Tabel f
- Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Harga PT KCC Cipta Batam di kota Batam	4
Tabel 1.2 Nama dan Jenis produk pada Merek Cat di PT KCC Cipta Batam	5
Tabel 1.3 Data Penjualan PT KCC Cipta Batam	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Tingkat Validitas.....	34
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.4 Variable ini meliputi Empat (4) buah pernyataan	43
Tabel 4.5 Variable ini meliputi Empat (4) buah pernyataan	44
Tabel 4.6 Variable ini meliputi Empat (4) buah pernyataan	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Merek (X2).....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Konsumen (Y)	48
Tabel 4.10 Indeks Koefisien Reliabilitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas X1, X2, Y	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedasitas (Uji Glejser).....	53
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.16 Tabel Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	30
Rumus 3.2 Korelasi Pearson Product Moment	33
Rumus 3.3 Reliabilitas Instrumen Conbrach Alpha.....	35
Rumus 3.4 Uji Regresi Linear Berganda	37
Rumus 3.5 Uji t (t hitung)	38
Rumus 3.6 Uji F	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dikota Batam memiliki peningkatan dalam bisnis industry produk yang tumbuh cepat dan bersifat kompetisi saat ini. Selain itu kota Batam juga masuk dalam daftar salah satu kota yang besar di Indonesia yang juga menjadi kota tujuan para perantau dari berbagai daerah di Indonesia. Dari segi pembangunan kota Batam sendiri cukup bergerak sangat cepat hal ini bisa kita lihat dari proyek pembangunan di antaranya seperti Perumahan, Hotel, Apartemen, dan lainnya. Proyek ialah pekerjaan yang bersifat sementara yang memiliki tujuan awal dan akhir serta memiliki langkah yang bertujuan menghasilkan Output yang baik. Dalam hal ini tugas Kontraktor sebagai suatu organisasi yang menjalankan proyek pembangunan bisanya memperhatikan beberapa langka yang memiliki sifat edukasi yang efektif dan produktif untuk mendukung proses kegiatan-kegiatan pekerjaannya dalam pembangunan dan jasa pelaksana Kontruksi sehingga Output yang di hasilkan akan berkualitas.

Kontraktor bangunan dan jasa pelaksana Kontruksi ialah suatu badan hukum atau badan usaha yang menghimpun sebagian orang untuk menjalankan kegiatan proyeknya. Pada proses pengerjaan proyek kontraktor selain karyawan kontraktor harus juga bekerja sama dengan perusahaan yang bisa menyuplai atau sebagai distributor kebutuhan seperti bahan-bahan bangunan untuk mendukung proyek yang di kerjakannya.

Perusahaan dapat diartikan sebagai suatu industry yang melakukan rekrutan terhadap orang yang akan dijadikan bagian dari industry itu atau staf kerja sebagai jembatan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas di dalam industry itu sendiri. Pada perusahaan sendiri memiliki tujuan yang di rencanakan di awal untuk memperoleh laba atau keuntungan serta memaksimalkan kurangnya angka kerugian agar dapat berdiri menjadi perusahaan yang sukses serta mengarah pada system yang efektif,efesinsi dan produktif sehingga bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.Dalam sebuah industry disebut tidak mrmiliki kemampuan yang cukupi staf kerja di sebabkan industry ini belum memiliki biaya yang kuat meski besar dalam kebijakan menambah staf kerja. Perkembangan bisnis pembangunan tidak terlepas dari pentingnya memperhatikan produk material seperti Cat warnal yang akan di gunakan untuk mendukung pengejaan proyek seperti Perumahan, Hotel, Ruko,dan Vila.

Cat (*Paint*) ialah suatu produk yang di gunakan untuk mewarnai suatu objek dengan melapis objek tersebut agar lebih indah, sepeti dinding tembok bangunan,kayu,besi dan objek lainnya. Pada Cat juga terdapat banyak jenis dan merek yang dapat di jadikan pilihan sesuai minat konsumen seperti merek cat yang sudah di percaya akan kualitasnya.

Dalam dunia industri Cat saat ini tentunya tidak hanya di nikmati kalangan masyarakat kecil saja yang hanya sekedar mewarnai rumah pribadi, namun *industry* cat juga berperan banyak dalam hal pembanguna seperti propery yang membutuhkan warna untuk meperindah proyek yang dikerjakan atau dibangun. Saat ini perkembangan industry cat sudah sangat pesat sehingga banyak sekali

barbagai merek cat berlomba mengeluarkan inovasi untuk menjadikan produknya semakin di kenal baik itu dari segi harga, merek dan kualitasnya agar dapat meningkatkan penjualanya.

Selain banyaknya persaingan dalam inovasi suatu produk Cat, Harga adalah suatu item yang menjadi penghubung dalam memperlancar pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi dalam kegiatan jual dan beli setuju atau tidaknya kesepakatan antara kedua pihak, dan hasil akhir akan menentukan sebuah keputusan dari minat konsumen. Maka dari itu banyak perusahaan akan memperhatikan permasalahan harga agar saat melakukan transaksi jual maupun beli baik dari penjual maupun beli sama-sama mendapat kesepakatan dan keuntungan. Di PT KCC Cipta Batam masalah harga masi relative tinggi sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen ditambah lagi produk yang relative mahal karena produk yang masi kurang dikenal dan tidak dapat memberi kn keyakinan terhadap konsumen sehingga berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

Harus di sediakan atau di bayarkan untuk memperoleh suatu pelayanan dan jasa merupakan pengertian dari harga. Jumlah suatu uang yang harus di bayarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai suatu barang yang di tukarkan oleh pembeli untuk meperoleh barang atau jasa dari penjua merupakn pengertian dari harga.(Jayanti, Jayanti, and Zuhri 2017)

(Nurhayati 2017:12) Harga sangat penting dan tentunya sangat berpengaruh dalam minat konsumen saat mengambil keputusan. Hal ini dikarenakan jika suatu produk tidak memiliki harga maka produk itu tidak akan dapat dipasarkan. Dalam sebuah pasar perusahaan akan memproduksi produknya dengan baerbagai

macam harga dari yang murah sampai harga tertinggi Pada dasarnya harga akan memberikan dampak pada sebuah perusahaan, baik dalam memperoleh pendapatan ataupun sebuah laba. Harga pada produk Cat di PT KCC Cipta Batam sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Harga PT KCC Cipta Batam di kota Batam

No	Jenis cat	Harga
1	Cat luar air merek KCC	1.375.000
2	Cat dalam air merek KCC	1.005.000
3	Cat minyak merek KCC	370.000
4	Cat palvon merek KCC	1.999.000
5	Sealer minyak merek KCC	1.455.000
6	Sealer air luar merek KCC	790.000
7	Sealer dalam merek KCC	450.000

Sumber :PT KCC CIPTA BATAM Tahun 2019

Data harga pada tabel 1.1 di atas merupakan harga resmi dari PT KCC Cipta Batam untuk konsumen terutama untuk masyarakat yang ada di kota Batam.

Selain harga, merek juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi sebuah produk. Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut sebagai identitas dari suatu produk (meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan) kepada konsumen yang memiliki daya pembeda yaitu membedakan sebuah produk barang atau jasa yang dihasilkan pihak yang satu dengan pihak yang lain (kompetitor) dengan kriteria-kriteria yang ada di dalamnya.

Merek lama kelamaan dapat menjadi asset dari suatu perusahaan. Merupakan suatu bisnis yang menjual suatu barang ataupun jasa sehingga ada pepatah yang mengatakan tak kenal maka tak sayang. Namun di PT KCC Cipta

Batam masalahMerek masih menjadi kendala dan masalah yang perlu di perhatikan, karena persoalan merek masi sangat minim di kenal oleh konsumen sehingga diragukan dan akan menimbulkan presepsi yang kurang baik dari konsumen akan kualitasnya. Berikut nama dan fungsi jenis Cat yang terdapat pada produk PT KCC Cipta Batam sebagai berikut:

Tabel 1.2
Nama dan Jenis produk pada Merek Cat di PT KCC Cipta Batam

No	Nama Cat	Jenis Cat
1	Weatherforce	Cat air Exterior bergaransi 6 tahun
2	Korever	Cat air Exterior bergaransi 5 tahun
3	Korelite	Cat air Exterior bergaransi 2 tahun
4	Vinyl Fresh	Cat air Interior bergaransi 5 tahun
5	Vinyl Glow	Cat air Interior bergaransi 5 tahun
6	Vinyl Lite	Cat air Interior bergaransi 1 tahun
7	Koreton pro	Cat air Interior bergaransi 1 tahun
8	Koreton super white	Cat air Interior bergaransi 1 tahun
9	Koreton plus white	Cat air Interior bergaransi 1 tahun
10	Hi-gloss	Cat Minyak untuk besi dan kayu bergaransi 5 tahun
11	Koresil 401	Sealer Minyak Exterior bergaransi 5 tahun
12	Koresil	Sealer air Exterior bergaransi 1 tahun
13	Wall 500	Sealer air Interior bergaransi 5 tahun
14	Koresil 400	Sealer air Interior bergaransi 2 tahun

Sumber: PT KCC CIPTA BATAM TAHUN 2019

Data Nama dan Jenis Cat Merek KCC Cipta Batam pada table 1.2 diatas menjelaskan fungsi dari masing-masing jenis cat pada Merek produk di PT KCC Cipta Batam, Cat *Exterior* atau Cat Luar seperti *Weatherforce, Korever, Korelite* dan Cat *Interior* atau Cat dalam seperti *Vinyl Fresh, Vinyl Lite, Vinyl Glow, Koreton Pro*, Cat Minyak *Hi-Gloss* masing-masing terdapat warna putih *redy mix* atau siap digunakan dan *Base1, Base2, Base3, Base4, BaseR, BaseY* untuk di *Ting-ting* atau di

jadikan warna pilihan yang ada pada kode di katalog Produk Cat KCC sedangkan Cat sealer airdan minyak hanya sebagai bahan pelekat pada permukaan dasar dinding yang hendak di cat. Dan setiap garansi yang ada pada kemasan produk Cat di PT KCC Cipta Batam hanya dapat berlaku bagi konsumen yang menggunakan produk KCC dalam jumlah yang banyak dan terikat Kontrak seperti Kontraktor yang bekerja sama dengan PT KCC Cipta Batam.

Minat Konsumen merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh, membeli, dan menggunakan produk tersebut, tentunya harga dan merek menjadi suatu pertimbangan serta sebuah diskusi bagi konsumen dalam menentukan sebuah keputusan serta niat beli dalam sebuah produk yang akan menjadi pilihannya.

Minat konsumen, Minat Konsumen adalah sebuah keputusan dari seorang pembeli ketika menentukan atau memutuskan apakah produk yang di jumpainya akan di beli atau tidak, banyak factor yang nantinya akan di jadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan sikap. Masalahnya Harga dan Merek berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada produk PT KCC Cipta Batam yang kurang promosi sehingga tentu saja pandangan yang ada pada pikiran konsumen akan lebih memilih produk yang harga dan mereknya sudah dikenal dan terjamin. Berikut Data penjualan di PT KCC Cipta Batam sebagai berikut:

Tabel 1.3
Data Penjualan PT KCC Cipta Batam

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Kenaikan (%)
1	2015	2,155,676,576	
2	2016	5,525,861,691	156.34
3	2017	3,274,176,948	-40.75
4	2018	4,863,064,781	48.53

Sumber : PT. KCC Cipta Batam

Berdasarkan table 1.3 data penjualan catPT. KCC Cipta Batam diatas dapat di deskripsikan bahwa pada tahun 2015 penjualan sebesar Rp. 2.155.676.576. pada tahun 2016 penjualan sebesar Rp. 5.535.861.691 dengan kenaikan sebesar 156,34% dibandingkan tahun penjualan 2015. Pada tahun 2017 dengan penjualan sebesar Rp. 3.274.176.948 dengan mengalami penurunan penjualan dengan persentase sebesar -40,75% dibandingkan penjualan pada tahun 2016. Pada tahun 2018 dengan penjualan sebesar Rp. 4.863.064.781 dengan kenaikan sebesar 48.53% dibandingkan penjualan tahun 2017.

Arah dari pada suatu perdagangan adalah untuk memperoleh suatu laba atau pemasukan lewat barang yang kita produksi serta dimaksimalkan memperoleh pemasukan yang jauh lebih memuaskan. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang banyak digunakan perusahaan-perusahaan dalam bersaing dan digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam pasaran yang mendorong perusahaan dalam bersaing untuk mendapatkan konsumen. Dalam hal iklan, diskon bahkan pemberian bonus. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan konsumen untuk tertarik pada produk.

Promosi produksi yang ditawarkan suatu industry mampu mengundang dan mampu memberikan berita yang bersangkutan dengan keadaan, sifat, identitas, dan

kegunaan atau fungsi pada barang yang kita produksi. Aktivitas ini dikatakan sebagai sebuah pemasaran, aktivitas promosi sangat berhubungan dengan penyampaian pengetahuan tentang identitas dari produksi kita pada pembeli. Untuk itu pemasaran bisa dilaksanakan dengan cara yang wajib mengutamakan kelebihan barang yang kita produksi, di Perusahaan PT KCC Cipta Sendiri persoalan promosi pada produk Catnya *relative* masih sangat kurang, seperti iklan, spanduk, *billboard*, sehingga pada saat menawarkan produknya konsumen ragu akan kualitas produknya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis membuat skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT KCC CIPTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Harga pada produk PT KCC Cipta Batam tergolong *relative* mahal karena produk yang masih kurang dikenal dan tidak dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen sehingga berpengaruh terhadap Minat Konsumen.
2. Merek masih menjadi kendala dan masalah di PT KCC Cipta Batam yang perlu di perhatikan, karena persoalan merek masih sangat minim di kenal oleh konsumen sehingga diragukan dan akan menimbulkan persepsi yang kurang baik dari konsumen akan kualitasnya.
3. Masalahnya Harga dan Merek berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada produk PT KCC Cipta Batam yang kurang promosi sehingga tentu saja

pandangan yang ada pada pikiran konsumen akan lebih memilih produk yang harga dan merek yang sudah dikenal dan terjamin

4. Di Perusahaan PT KCC Cipta Sendri persoalan promoisi pada produk Catnya *relative* masi sangat kurang, seperti iklan, spanduk, *billboard*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, karena keterbatasan ruang dan waktu peneliti perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan yaitu pengaruh Harga dan Merek terhadap Minat Konsumen. Merek yang peneliti maksud adalah KCC. Peneliti membatasi penyebaran kuesioner dalam penelitian ini pada Konsumen sebagai pembeli cat di PT KCC Cipta Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Menacu pada motif kerangka yang di sampaikan diatas maka didapatkan sebuah rumusan masalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Konsumen pada produk cat di PT KCC Cipta Batam?
2. Apakah Merek berpengaruh terhadap produk cat di PT KCC Cipta Batam?
3. Apakah Harga dan Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat Konsumen pada PT KCC Cipta Batam?

1.5 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Harga terhadap Minat Konsumen pada Produk Cat di PT KCC Cipta Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Merek terhadap Minat Konsumen pada Produk Cat di PT KCC Cipta Batam.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Merek secara simultan Terhadap Minat Konsumen pada Produk Cat di PT KCC Cipta Batam.

1.6 Manfaat

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan teori tentang pengaruh Harga dan Merek terhadap Minat Konsumen pada PT KCC Cipta Batam .
2. Mengembangkan Konsep tentang Pengaruh Harga dan merek terhadap Minat Konsumen pada PT KCC Cipta Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat membantu perusahaan agar dapat menemukan persoalan sebenarnya yang menjadi kekurangan-keurangan permasalahan bagi berlangsungnya perkembangan bagi perusahaan ini untuk lebih baik lagi kedepanya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan

sumber ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran atau promosi sebagai peneliti selanjutnya, agar melengkapi metode-metode yang digunakan saat hendak melanjutkan penelitian ini.

3. Bagi Universitas Putra Batam

Agar dapat memberikan reverensi kepada peneliti selanjutnya yang ada di Universitas Putra Batam saat ingin melanjutkan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Harga

Menurut (Riyono 2016 : 100) harga adalah salah satu elemen paduan pemasaran yang memperoleh keuntungan, elemen lain menghasilkan beban. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk diserasikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut (Heryanto 2015: 84) Harga disebut sebagai suatu partikel yang pada dasarnya berbeda dengan kebanyakan unsur yang ada, seperti dalam hal pemasaran atau promosi yang cenderung mengeluarkan biaya atau pengeluaran pada saat mengoprasikanya, sedangkan harga cenderung bersifat pemasukan ataupun keuntungan dalam tujuan utamanya.

Menurut (Ilman 2017: 16) “Harga disebut juga suatu nilai pengeluaran dari konsumen ketika melaukan transaksi ketika dalam sebuah diskusi untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam harga bagi konsumen tepatnya disebut sebagai sebuah beban setelah didapat, memperoleh, dan menggunakan, suatu produk, termasuk dalam bentuk bukan keuangan seperti Waktu, usaha, resiko, dan gengsi sosial.

Menurut (Manorek, 2016:663) *McDaniel et al (2011) price, that which is given up in an exchange to acquire a good or service. Bovee and Thill (2011) described price as the amount of money charged for a product or services. Kotler and Armstrong (2012) said that price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.*

Menurut (Jayanti, Jayanti, and Zuhri 2017:36) Harga merupakan sebuah nilai yang di bebaskan kepada konsumen atau pembeli untuk mencapai sebuah kepuasan lebih (kualitas pelayanan) yang di butuhkan dengan maksudmendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

1. Keadaan Perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persingan
5. Biaya
6. Tujuan Perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

Dari Defenisi di atas dapat di pahami bahwa harga merupakan suatu komponen penting bagi sebuah perusahaan yang nantinya akan berfungsi menghasilkan suatu pendapatan atau laba yang dapat berpengaruh bagi kelangsunga perusahaan itu sendiri untuk mencapai Visi dan Misi suatu perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan (Amstrong, 2015:52) didalam variable harga adabeberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potonganharga, dan periode pembayaran. Menurut mereka ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitasproduk,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3.1 Hubungan Harga terhadap Minat Konsumen

Menurut(Riyono 2016: 100)Harga adalah jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk membayar penjual pada saat memperoleh barang atau jasa dalam sebuah produk yang di tawarkan penjual tersebut. Dalam menentukan harga jual, penjual perlu melihat factor yang akan mempengaruhi kondisi pasar seperti biaya,laba,pesing, dan perubahan keinginan pasar.

2.1.2 Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Merek Dagang No 15 tahun 2001, merek dagang adalah tanda dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, skema warna atau kombinasi elemen yang memiliki karakteristik khusus dan digunakan dalam kegiatan komersial atau layanan.

Menurut (Adiputra and Khasanah 2016: 3) Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Merek yang terkenal dan dapat dipercaya adalah aset berharga. Pengembangan merek telah menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Kotler (2007) percaya bahwa konsumen dapat bereaksi secara berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Menurut (Bayu Dewa 2015:75) Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula niat konsumen untuk mengkonsumsi/ menggunakan produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Menurut (Lupani, 2015:94) Ekuitas Merek ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan asset lainnya seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi. Ekuitas merek adalah menggambarkan keseluruhan kekuatan merek dipasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan komparatif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek yang terkenal dan dihormati.

Menurut (Cece, 2015:102) *American Marketing Association* yang dikutip Kotler (2000:460), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Karakteristik yang kuat dari suatu merek akan sangat membantu memenangkan persaingan.

Merek merupakan suatu nama atau identitas dalam suatu produk, yang berfungsi untuk memudahkan seseorang dalam mengingat sesuatu barang atau jenis produk yang pernah digunakan, jika sebuah merek memiliki nama besar maka orang akan cenderung yakin dan mudah untuk memutuskan sebuah pilihan, namun sebaliknya jika sebuah merek tidak memiliki identitas yang dikenal maka orang cenderung akan mengabaikan dan sulit memutuskan untuk mencoba produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi merek

(Romadhoni, 2015:11) berpendapat merek memiliki citra yang terdiri dari tiga faktor yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang termasuk dalam poin ini adalah yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain berkaitan dengan produk tersebut
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut bagi konsumen, maka konsumen menilai apakah produk tersebut untung baginya dengan membayar harga yang ditawarkan..

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan persepsi bayangan konsumen mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek yang bersangkutan seorang manusia. Konsumen menganalisis apakah merek tersebut bagus atau tidak menilai dengan kepribadian masing-masing.

2.1.2.3 Indikator Merek

Menurut (Indra Jemmel Sendy Lupani, 2015:97) Merek suatu ekuitas dari sebuah merek, didasarkan atas tingginya loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan asset lainnya seperti hak paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi Indikator :

1. Kesadaran Merek.
2. Persepsi Kualitas.
3. Asosiasi Merek
4. Loyalitas Merek

2.1.2.4 Hubungan Merek Dengan Minat Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2016:43) Memberikan berbagai macam aneka nilai melalui sejumlah manfaat dan fungsi potensial merupakan suatu pengaruh bagi konsumen terhadap merek, Berikut fungsi potensial sebagai berikut:

1. Signal tingkat kepuasan atau minat beli konsumen, pada saat ingin membeli kembali produk tersebut konsumen dapat dengan mudah mengingatnya kembali dilain waktu.
2. Sumber keunggulan kompetitif ,terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan ,dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut(Cece, 2015:103)Bagi konsumen merek memiliki fungsi atau penggerak yang penting sebagai identifikasi akar sebuah produk, menjadikan sebuah tanggung jawab bagi produsen dan distributor yang jelas dan spesifik, berkurangnya resiko, pengfokusan biaya, didalam dan diluar, kesepakatan atau hubungan khusus dengan produsen, alat simboli, memproyeksikan identitas diri, sinyal kualitas.

Menurut(Fortes and Santiago 2017:74)*found that brand equity and purchase intentions have a positive relationship. However, this relationship is not significant for consumers with low switching costs, which enhances the importance of brand experiences and sensory stimuli. Zarantonello and Schmitt (2010) conclude that the relationship between attitudes towards brands and purchase intentions is stronger for holistic consumers who are interested in all kinds of experiences (i.e. sensory, emotional, intellectual and behavioural) and weaker for utilitarian consumers with little interest in experiences. The following hypothesis was thus formulated:*

2.1.3 Minat Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Minat Konsumen

Menurut (Fenny Yovina, 2016:3)Minat konsumen didefenisikan dalam minat beli konsumen pada karakter seseorang terhadap wujud barang yang sangat sesuai dengan pilihan dalam mengukur sikap terhadap kelompok produk, jasa atau merek tertentu. Aspek-aspek yang terkandung dalam minat konsumen antara lain:

1. Ketertarikan, adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang terhadap suatu produk.

2. Keinginan, adanya dorongan pada diri pada individu untuk menginginkan atau memiliki suatu produk.
3. Keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat Konsumen juga merupakan suatu pilihan dalam mengambil sebuah keputusan berdasarkan pertimbangan yang telah diukur melalui beberapa factor yang menjadi pandangan selama ini, sebelum mengambil sebuah keputusan dalam menaruh minatnya didalam sebuah jasa atau produk, kesimpulanya minat konsumen cara seseorang bersepakat dengan hati, sangatlah bergantung pada pandangan matang seseorang yang sudah di yakini pasti dan akan bermanfaat ketika memilih sesuatu

2.1.3.2 Faktor-faktor yang berpengaruh pada Minat Konsumen

Menurut (Cece, 2015: 104) Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.3.3 Indikator Pada Minat Konsumen

Menurut (Listyawati, 2016:67)Minat konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator sebagaimana berikut :

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

2.1.3.4 Hubungan Harga Dan Merek Terhadap Minat Konsumen

Menurut(Riyono, 2016:100)Harga adalah sebuah beban yang di keluarkan oleh konsumen untuk membayar pedagang saat barang atau jasa dalam sebuah produk sudah diperoleh saat ditawarkan pedagang tersebut. Dalam memutuskan harga jual,pedagang harus bisa melihat factor yang berhubungan dengan kondisi pasar diantaranya biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

3.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mempertimbangkan pengembangan kerangka kerja untuk memikirkan penelitian ini. Selain mengidentifikasi persamaan dan perbedaan

beberapa studi dan faktor terkait lainnya, seperti studi yang dapat memperdalam pemikiran peneliti, ada banyak penelitian sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Riyono 2016)	Pengaruh kualitas Produk, Harga,dan Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli Produk Aqua di kota Pati	Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) nilai adjusted R square sebesar 0,560 hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas produk, harga, promosi, brand image mampu menjelaskan variasi variabel keputusan konsumen sebesar 56,0 persen.
2	(Jayanti dan Zuhri 2017)	Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt	Harga yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Karena konsumen juga tidak dapat di pungkiri juga mempertimbangkan kedua 21actor tersebut dalam pemilihan produk.

3	(Heriyanto 2015)	Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt	Pada pengujian variabel harga, tabel diatas juga menunjukkan bahwa Variabel Harga (X2) memiliki tingkat signifikansi (<5%) menghasilkan nilai uji t hitung sebesar 3,446, sedangkan t-tabel (1,933) dengan $df = n-k-1 = 71$, karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3,446 > 1,933$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh X2 terhadap Y. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum.
4	(Fenny Yovina, 2016:3) M	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label.
5	(Fandy Tjiptono 2016)	Manajemen dan Strategi Merek	Signal tingkat kepuasan atau minat beli konsumen, pada saat ingin membeli kembali

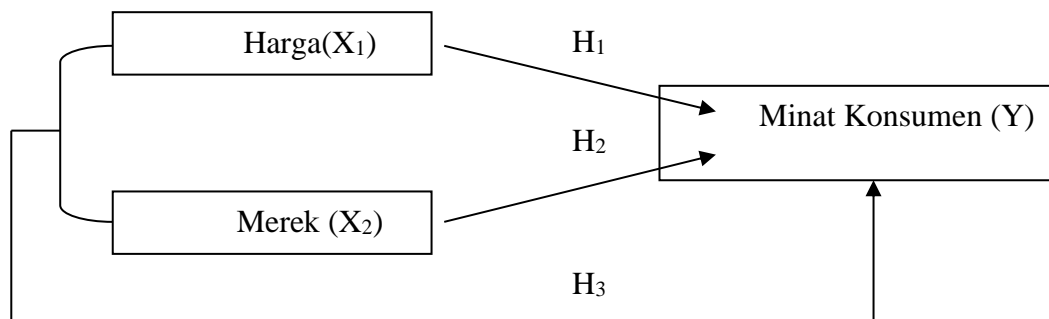
			<p>produk tersebut konsumen dapat dengan mudah mengingatnya kembali dilain waktu.</p> <p>Sumber keunggulan kompetitif ,terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan ,dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.</p>
6	(Agus Suriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro 2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta	<p>Dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang”. Berdasarkan analisi yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7	(Bayu Dewa	Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi LG Terhadap	Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa country of

	2105)	Niat Beli Konsumen Dengan EkuitasMerek SebagaiVariabel PemediasiChriswardana Bayu Dewa S.E.,M.M	origin dapat mempengaruhi ekuitas merek secara positif artinya semakintinggi citra negara asal suatu produk maka semakin tinggi juga ekuitas merek yang berasal dari negara tersebut.
8	(Lupani 2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Ekutas merek terhadap Keputusan konsumen membeli pada restoran <i>Solaria Manado Town</i>	Secara parsial ekuitas merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeliankonsumenpada restoran <i>solaria manado townsquare</i> .
9	(Fortes and Santiago 2017)	<i>Influence Of Sensory Stimuli On Brand Experience, Brand Equity And Purchase Intention</i>	<i>The sample collected, as described in Table 1, was composed of 302 individuals, mostly females (69.9%) up to 24 years old (57.9%) with a bachelor's degree (54.7%). According to Marcoulides and Saunders's (2006), the sample size is acceptable. The statistical data analyses were carried out by applying the partial least squares method of structural equation modelling using SmartPLS 3.0 software. This methodology was selected because it is robust when</i>

			<i>working with non-normal data and when research is at an early stage of theoretical development, testing and validating an exploratory model (Chin 2010).</i>
10	(Manorek 2106)	<i>The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone/Pengaruh Citra Merek, Iklan, Harga Persepsi Terhadap Nama Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Samsung Smartphone</i>	<i>Perceived price has significant influence on consumer purchase intentio</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian di atas maka diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Farli 2015:1109)

Hipotesis berpengertian sebagai pengertian sementara yang wajib dicari lagi kebenarannya. Hipotesis digunakan sebagai dasar dalam analisis dan pembahasan selanjutnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT KCC Cipta Batam

H₂: Merek sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Konsumen pada PT KCC Cipta Batam

H₃: Harga dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada PT KCC Cipta Batam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.2.1.1 Desain Penelitian

Menurut (Sugiono, 2014:5) desain penelitian merupakan langkah dari suatu metode penelitian yang memiliki data yang valid serta dilakukan oleh seseorang agar bisa dibuktikan serta dikembangkan lagi untuk menambah suatu ilmu pengetahuan yang tentunya dapat di jadikan manfaat serta digunakan kembali, dimengerti dan bisa dijadikan referensi untuk menemukan solusi masalah dan masalah dapat diantisipasi. Dilihat dari pengertian diatas dapat di simpulkan pada dasarnya desain penelitian adalah semua langkah yang dilakukan penulis dalam menjalankan suatu penelitian yang sudah terkonsep mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan peneliti yang dikerjakan pada rentang waktu tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Merek (X2) merupakan variabel independen dan Minat Konsumen (Y) merupakan variabel dependen.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Dependen

Disebut sebagai Variabel terikat merupakan definisi dari pengertian variabel dependen dalam bahasa Indonesia, serta memiliki sifat yang outputnya yang jenisnya konsekuen. Variabel ini bersifat dapat dipengaruhi atau sebab akibat yang dipengaruhi variabel bebas.(Sugiono, 2012:39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat Konsumen terhadap produk pada PT KCC Cipta

BatamOperasional variabel menunjukkan indikator–indikator yang akan digunakan untuk mengukur ke tiga variabel secara terinci :

3.2.1.1 Harga (X1)

Harga adalah suatu item yang tidak selalu menunjukkan uang, maka dari itu nilai tukar suatu barang atau jasa dengan kata lain itu bisa merupakan produk yang dapat ditukarkan di pasar. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel, berikut indikator yang ada pada harga:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga,
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.2.1.2 Merek (X2)

Menurut UU Merek No 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna , atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan di gunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2016:43) bagi konsumen merek dapat memberi manfaat dari berbagai fitur dan manfaat potensial. Fitur-fitur potensial berikut meliputi:

1. Beri tanda kepuasan atau minat anda pada pelanggan yang membeli. Jika Anda ingin membeli produk lagi, konsumen dapat dengan mudah mengingatnya lagi di lain waktu.

2. sumber keunggulan kompetitif, terutama perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk di benak konsumen.

3.2.1.3 Minat Konsumen (Y)

Minat Konsumen adalah suatu konsep pemikiran seorang pembeli yang akan mengambil sebuah keputusan apakah sebuah produk yang akan di pergunakan nanti layak atau tidak untuk di beli, variable ini memiliki indicator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan prilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksplorateatif, minat ini menggambarkan prilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Ketiga variabel tersebut akan diukur dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat responden terhadap sesuatu, misalnya setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang, dan baik atau tidak baik. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor menurut skala likert sebagai berikut :

Skor 5 digunakan untuk jawaban sangat setuju

Skor 4 digunakan untuk jawaban setuju

Skor 3 digunakan untuk jawaban netral

Skor 2 digunakan untuk jawaban tidak setuju

Skor 1 digunakan untuk jawaban sangat tidak setuju

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2008:15), Mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif adalah ketentuan yang diterapkan peneliti ini untuk di pelajari dan dicari kesimpulan serta area generasi yang terdiri dari atas objek serta kesimpulan dari populasi adalah sebagian dari konsumen PT KCC Cipta Batam yang berjumlah 190 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sempel dilihat dari sifat asal para responden, maka kita dapat menentukan popilasi tersebut. *Purposive sampling* adalah pilihan cara yang digunakan untuk mementukan sempel dan (Sugiyono, 2008:116) penggunaanya yang diperoleh sedemikian jenis dari sempel sehingga setiap populasinya yang ditentukan memiliki kesempatan yang sama sehingga dijadikan sempel dan dapat ditenntukan berapa banyak sempel yang akan dipakai, rumus solvin menjadi pilihan pada penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1+Np^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$$n = \frac{190}{1 + 190 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{190}{1,475}$$

$$n = 128,81$$

3.2.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari PT KCC Cipta Batam. Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari distribusi kuesioner kepada konsumen PT KCC Cipta Batam.

Penelitian ini menggunakan metode dari hasil informasi yang diperoleh sebagai berikut :

1. Pengamatan *Observasi*

Lakukan pengamatan di lapangan untuk mengetahui responden consensus tentang hasil yang akan di teliti

2. Wawancara *Interview*

Ajukan pertanya dan jawaban langsung kepada yang mewawancari untuk mendapatkan informasi bagi peneliti

3. Kuisisioner

Sebarkan daftar pertanyaan yang harus diisi responden untuk mendapatkan jawaban atau data yang akan diproses dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kuisisioner berupa daftar pertanyaan yang telah disusun dan dimasukan langsung ke konsumen PT KCC Cipta Batam Sehingga wawancara dapat berjalan lebih efektif
- b. Rujukan wawancara, seperti daftar pertanyaan yang kemudia ditanyakan terhadap kinsmen PT KCC Cipta Batam

3.5 Metode Analisi Data

Berdasarkan pendapat dari (Sanusi 2017:115) Teknik analisis data itu adalah mengilustrasikan metode analisis data yang akan kita pakai sebagai peneliti, kemudian data yang terkumpul juga hasil tes. Dalam hal ini peneliti memakai cara analisis kuantitatif agar menemukan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah data yang sudah terkumpul barulah kita mewakili populasi sepehnya, selanjutnya baru akan kita lakukan uji hipotesis penelitian

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data berisi data uraian jawaban responden yang memasukkan data kuesioner dalam survei. Ada dua persyaratan penting yang berlaku untuk tes kualitas data dalam kuesioner yang harus valid dan dapat diandalkan. Sebuah kuesioner disebut normal (valid / akurat) jika item pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Seolah-olah kepuasan kerja karyawan harus diukur, pertanyaan itu harus, jika karyawan menerima serangkaian pertanyaan, dapat mengekspresikan dengan tepat tingkat kepuasan kerja menurut (Wibowo, 2012:24).

Walaupun disebut suatu pertanyaan bisa bersifat tepat dan selalu sama jika responden dari seseorang kepada item pertanyaan itu bersifat tetap atau normal seiring berjalannya waktu suatu pertanyaan stabil serta bisa diharapkan faktor dapat mengukur suatu item dan selanjutnya menguji faktor tersebut normal dan bisa menghitung konstruk yang ada. Analisis dimulai dengan terlebih dahulu menguji validitas dan kemudian uji reliabilitas (Danang 2011:68-69).

3.5.2 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan validitas atau validitas suatu instrumen. Instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti validitas rendah. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkannya. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data dari variabel yang telah diselidiki dengan benar. Validitas instrumen yang tinggi dan rendah menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari uraian validitas yang dimaksud. Instrumen tercapai jika data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain yang terkait dengan variabel penelitian yang relevan (Danang 2011).

Korelasi *Pearson 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 Korelasi *Pearson Product Moment*
 Sumber: (Wibowo 2012:37)

Keterangan:

r_{ix} = Kofisien korelasi

i = skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai tes akan dibuktikan dengan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 (SPSS menggunakan ini sebagai nilai yang standar) pendapat (Wibowo, 2012:37) kriteria di terima apakah suatu data valid atau tidak jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka butir-butir dalam pertanyaan berhubungan secara signifikan dengan skor total butir, maka butir-butir tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item dalam pertanyaan tidak berkorelasi signifikan dengan skor total item, maka item tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 3.1 Tingkat 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, 2012:36)

3.5.3 Uji Reliabilitas

Menurut (Sanusi 2017:81) Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membagi dua bagian, yaitu membagi kuesioner menjadi dua bagian. Bagian pertama diberi nomor ganjil dan bagian kedua diberi nomor sama. Selain itu, skor total setiap belahan masing-masing berkorelasi menggunakan rumus momen produk dan perhitungan validitas. Koefisien korelasi yang diperoleh termasuk dalam rumus spearman-brown sebagai berikut:

Dalam *Conbrach Alphas* dapat digunakan sebuah rumus untuk mencari besaran angka reliabilitas sebagai (Suliyanto, 2004) dalam Wibowo (2012: 52);

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

Rumus 3.3 Reliabilitas Instrumen *Conbrach Alpha*

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Nilai tes terbukti menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05.

Jika nilai alfa lebih besar dari nilai kritis momen produk, atau nilai dalam tabel r , kriteria diterima terlepas dari apakah data tersebut dapat diandalkan.

3.5.4 Uji Asumsi klasik

Menurut (Sanusi, 2017:243)regresi linier berganda harus memenuhi asumsi yang ditetapkan untuk menghasilkan nilai koefisien sebagai penaksir yang tidak biasa. Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah hasil analisis yang digunakan tidak penyimpangan dari asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.5.4.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah model dalam regresi memiliki variabel dependen, variabel independen, atau keduanya terdapat distribusi normal atau tidak. Karena memiliki distribusi data yang normal merupakan sifat model regresi(Mananeke, 2015:609)tes normalitas dilakukan untuk

menentukan apakah nilai residu yang diselidiki (perbedaan) memiliki distribusi normal atau abnormal. Nilai sisa yang biasanya didistribusikan.

Membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, bell-shaped curve. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah dqta yang terlalu sedikit

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah di standardkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov smirnov. Kurva nilai Redisual terstandarisasi dikatakan normal jika:

1. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z$ tabel: atau
2. Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; Sig $> 0,05$.(Wibowo 2012b:62)

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

(Sanusi, 2017:142)Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan menguji apakah ada korelasi sempurna antara satu variabel independen dan variabel independen lainnya. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, ada pola multikolinieritas tinggi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$, maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Mananeke, 2015:609) bertujuan menguji apakah varians regresi terjadi dalam ketidak setaraan yang tersisa dari pengamatan ke pengamatanlain. *Heteroscedasticity* menunjukkan Penyebaran variabel independen. Distribusi acak menunjukkan model regresi yang baik suatu model dikatakan memiliki masalah heteroscedastatic, yang berarti ada atau tidak variabel dalam model yang berbeda. Heteroskedastistas menggunakan uji Park Gleyser dengan mengkorelasikan nilai residu absolut dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha (0,05) maka, model tidak mengalami heteroskedastistas .

3.6 Uji Regresi Linier

3.6.1 Uji Regresi Linear Berganda

Supaya menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias maka diri itu dalam regresi linier wajib memadai anggapan yang ditetapkan (Sanusi, 2017:135). Pada penelitian memiliki 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Yang mana kedua variabel bebas adalah harga dan merek, Kemudian variabel terikatnya pada penelitian ini adalah minat konsumen persamaa dalam kemiripan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Rumus 3.4 Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: (Sanusi 2017:135)

Keterangan:

Y = Minat Konsumen

$b_{1,2}$ = Nilai koefisien regresi

- X_1 = Variabel Harga
 X_2 = Variabel Merek
 a = Nilai Konstanta
 e = Variabel Pengganggu

3.6.2 Hipotesis

3.6.2.1 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh sebuah jawaban atau hasil dari pada variable secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Priyatno, 2010: 68).

Berikut adalah rumus Uji t (Sugiyono, 2012: 184);

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji t (t}_{hitung}\text{)}$$

Keterangan:

- t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}
 r = Korelasi parsial yang ditemukan
 n = Jumlah sampel

3.6.2.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F Sebagai sebuah landasan dalam menilai kemampuan keseluruhan Variabel bebas agar bisa mengutarakan perilaku atau keragaman Variabel Y dan juga di artikan untuk menentukan apakah semua Variabel bebas mempunyai koefisien regresi yang sama dengan nol. Menurut (Sanusi, 2017:126) untuk menentukan apakah koefisien berganda signifikan atau tidak dikonsultasikan dengan F_{tabel} , maka

perlu untuk menentukan nilai F_{hitung} berdasarkan koefisien korelasi berganda yang diketahui dengan rumus:

$$F = \frac{(r_{y12})^2}{1 - (r_{y12})^2} \left[\frac{n - k - 1}{k} \right] \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

Sumber: (Sanusi 2017:126)

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel} .

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan.

N = Jumlah sampel.

K = Jumlah variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

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

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan bersama-sama untuk menentukan jumlah atau persentase kontribusi pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara simultan atau bersama-sama mengimplementasikan variabel non-independen. Koefisien angka yang ditunjuk adalah sejauh mana model yang dibentuk dapat menjelaskan situasi aktual. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2)=1, ini berarti bahwa variabel independen menyediakan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, ini berarti bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi dependen. (Wibowo 2012b:135)

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan di PT KCC Cipta Batam yang berlokasi di Ruko Pesona Niaga Blok A No. 3, Botania kota Batam. Sedangkan jadwal penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan dari bulan maret 2019 sampai dengan juni 2019. Sedangkan jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019
1	Penelusuran Literatur	■			
2	Penentuan Topik/Judul	■			
3	Pengajuan Bab per Bab		■	■	
4	Penelitian Lapangan		■	■	
5	Pembuatan Laporan				■