

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mendukung agar minat beli suatu produk banyak diminati oleh konsumen. Terutama di Industri pangan di Indonesia dimana makanan cepat saji merupakan gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner terhadap beberapa mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah melakukan pembelian di Richeese Factory Bandung secara purposive sampling dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli yang hasil analisisnya di olah dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Richeese Factory Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

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

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine how much influence of the product Brand Image, Product Quality, and Product Purchase Price enable the company to find out main factors of consumer behaviors attitudes of a product. Especially in the food industry in Indonesia where fast food is a modern lifestyle that tends practically requires people doing the work in a way that is fast and easy. This research was conducted using survey method by spreading the questionnaire to some Maranatha Christian University students who ever made a purchase in Richeese Factory Bandung by purposive sampling and analysis by multiple linear regression. This model emphasizes the influence of Brand Image, Product Quality, and Purchase Price to interest the results of the analysis processed by using SPSS 22. Research shows that there are three hypotheses that have been tested in this research that brand image, product quality, and price. The third hypothesis where significant positive effect on buying interest in Richeese Factory Bandung. The results showed that research model can be accepted.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Interests*

## DAFTAR ISI

|                                                               | Halaman |
|---------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Judul Skripsi</b> .....                                    | i       |
| <b>Lembar Pengesahan</b> .....                                | ii      |
| <b>Lembar Pernyataan Keaslian</b> .....                       | iii     |
| <b>Lembar Pernyataan Publikasi Laporan Penelitian</b> .....   | iv      |
| <b>Kata Pengantar</b> .....                                   | v       |
| <b>Abstrak</b> .....                                          | vii     |
| <b>Abstract</b> .....                                         | viii    |
| <b>Daftar Isi</b> .....                                       | ix      |
| <b>Daftar Tabel</b> .....                                     | xiv     |
| <b>Daftar Gambar</b> .....                                    | xvi     |
| <br>                                                          |         |
| <b>Bab I Pendahuluan</b> .....                                | 1       |
| 1.1 Latar belakang Penelitian.....                            | 1       |
| 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....                     | 4       |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....                         | 5       |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....                                  | 5       |
| 1.5 Sistematika Pembahasan .....                              | 6       |
| <br>                                                          |         |
| <b>Bab II Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis</b> ..... | 8       |
| 2.1 Kajian Pustaka.....                                       | 8       |
| 2.2 Pemasaran .....                                           | 8       |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....                          | 8  |
| 2.2.2 Tujuan Pemasaran.....                                        | 9  |
| 2.2.3 Strategi Pemasaran .....                                     | 9  |
| 2.2.4 Elemen Strategi Pemasaran .....                              | 10 |
| 2.2.5 Pendekatan Strategi Pemasaran .....                          | 12 |
| 2.3 Bauran Pemasaran.....                                          | 14 |
| 2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....                             | 14 |
| 2.3.2 Bauran Pemasaran Jasa.....                                   | 15 |
| 2.4 Produk .....                                                   | 17 |
| 2.4.1 Pengertian Produk.....                                       | 17 |
| 2.4.2 Klasifikasi Produk .....                                     | 18 |
| 2.4.3 Tingkatan Produk .....                                       | 20 |
| 2.4.4 Hierarki Produk .....                                        | 21 |
| 2.4.5 Bauran Produk .....                                          | 22 |
| 2.4.6 Pengembangan Produk Baru, Strategi Siklus Hidup Produk ..... | 23 |
| 2.4.7 Diferensiasi Produk .....                                    | 24 |
| 2.4.8 Dimensi Kualitas Produk.....                                 | 26 |
| 2.5 Merek .....                                                    | 29 |
| 2.5.1 Pengertian Merek.....                                        | 29 |
| 2.5.2 Pengertian Citra Merek.....                                  | 31 |
| 2.5.3 Indikator Citra Merek .....                                  | 32 |
| 2.5.4 Membangun Merek Yang Kuat .....                              | 33 |
| 2.5.5 Ekuitas Merrek .....                                         | 38 |
| 2.5.6 Positioning Merek.....                                       | 40 |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 2.5.7 Pemilihan Nama Merek .....                | 41 |
| 2.5.8 Sponsor Merek.....                        | 43 |
| 2.5.8.1 Merek Produsen vs Merek Pribadi.....    | 44 |
| 2.5.8.2 Pemberian Lisensi .....                 | 44 |
| 2.5.8.3 Co-Branding.....                        | 46 |
| 2.5.9 Pengembangan Merek .....                  | 47 |
| 2.5.9.1 Perluasan Lini .....                    | 47 |
| 2.5.9.2 Perluasan Merek .....                   | 48 |
| 2.5.9.3 Multi Merek .....                       | 49 |
| 2.5.9.4 Merek Baru .....                        | 49 |
| 2.5.10 Mengelola Merek.....                     | 50 |
| 2.6 Harga .....                                 | 51 |
| 2.6.1 Pengertian Harga .....                    | 51 |
| 2.6.2 Peranan Harga.....                        | 52 |
| 2.6.3 Penetapan Harga .....                     | 54 |
| 2.7 Respon Konsumen .....                       | 55 |
| 2.8 Minat Beli.....                             | 57 |
| 2.8.1 Pengertian Minat Beli.....                | 57 |
| 2.8.2 Indikator Minat Beli .....                | 58 |
| 2.8.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli ..... | 59 |
| 2.9 Kerangka Pemikiran.....                     | 63 |
| 2.10 Kerangka Teoritis.....                     | 64 |
| 2.11 Hipotesis Penelitian.....                  | 65 |

|                                                                  |               |
|------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Bab III Metode Penelitian .....</b>                           | <b>67</b>     |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                        | 67            |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....                         | 67            |
| 3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....                               | 68            |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel.....                           | 69            |
| 3.5 Instrumen dan Metode Pengumpulan Data .....                  | 69            |
| 3.6 Metode Analisis Data .....                                   | 70            |
| 3.7 Metode Instrumen Penelitian .....                            | 70            |
| 3.7.1 Uji Validitas.....                                         | 70            |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas.....                                      | 71            |
| 3.8 Metode Asumsi Klasik.....                                    | 73            |
| 3.8.1 Uji Normalitas .....                                       | 73            |
| 3.8.2 Uji Multikolinearitas.....                                 | 73            |
| 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....                              | 74            |
| 3.9 Metode Pengujian Hipotesis Penelitian .....                  | 74            |
| 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....                      | 74            |
| 3.9.2 Analisis Korelasi Ganda .....                              | 75            |
| 3.9.2.1 Koefisien Regresi Secara Bersama sama (Uji F).....       | 76            |
| 3.9.2.2 Analisis Multiple Regression Linier Secara Parsial ..... | 77            |
| 3.10 Tabel Definisi Operasional Variabel .....                   | 78            |
| <br><b>Bab IV Hasil dan Pembahasan .....</b>                     | <br><b>90</b> |
| 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                         | 90            |
| 4.1.1 Uji Validitas.....                                         | 90            |

|                                                     |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| 4.1.2 Uji Reliabilitas.....                         | 92         |
| 4.2 Analisis Deskriptif Penelitian .....            | 92         |
| 4.2.1 Citra Merek ( $X_1$ ).....                    | 93         |
| 4.2.2 Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....               | 95         |
| 4.2.3 Harga ( $X_3$ ).....                          | 97         |
| 4.2.4 Minat Beli (Y) .....                          | 99         |
| 4.3 Regresi Linier Berganda .....                   | 102        |
| 4.3.1 Uji Asumsi Klasik .....                       | 103        |
| 4.3.1.1 Uji Normalitas Data .....                   | 103        |
| 4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas .....               | 103        |
| 4.3.1.3 Uji Multikolinieritas .....                 | 104        |
| 4.3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....        | 105        |
| 4.3.3 Analisis Korelasi Pearson Product Moment..... | 107        |
| 4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi .....          | 108        |
| 4.3.5 Pengujian Hipotesis .....                     | 109        |
| 4.3.5.1 Uji Parsial (Uji T) .....                   | 110        |
| 4.3.5.2 Uji Simultan (Uji F) .....                  | 113        |
| <b>Bab V Simpulan dan Saran.....</b>                | <b>115</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                | 115        |
| 5.2 Saran .....                                     | 115        |
| Daftar Pustaka .....                                | 117        |
| Lampiran .....                                      | 119        |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....                                 | 90  |
| 2. Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....                             | 90  |
| 3. Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....                                       | 91  |
| 4. Tabel 4 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....                                   | 91  |
| 5. Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian .....                                           | 92  |
| 6. Tabel 4.6 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pertanyaan<br>Pada Variabel Citra Merek .....     | 93  |
| 7. Tabel 4.7 Persepsi responden tentang pernyataan<br>mengenai variabel citra merek .....                | 94  |
| 8. Tabel 4.8 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pertanyaan<br>Pada Variabel Kualitas Produk ..... | 95  |
| 9. Tabel 4.9 Persepsi responden tentang pernyataan mengenai<br>variabel Kualitas Produk .....            | 97  |
| 10. Tabel 4.10 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pertanyaan<br>Pada Variabel Harga .....         | 97  |
| 11. Tabel 4.11 Persepsi responden tentang pernyataan<br>mengenai variabel harga .....                    | 98  |
| 12. Tabel 4.12 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pertanyaan Pada<br>Variabel Minat beli .....    | 99  |
| 13. Tabel 4.13 Persepsi responden tentang pernyataan<br>mengenai variabel minat beli .....               | 101 |
| 14. Tabel 4.14 Hasil uji normalitas .....                                                                | 103 |



|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 15. Tabel 4.15 Hasil uji VIF Multikolinieritas .....                     | 104 |
| 16. Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan regresi ..... | 106 |
| 17. Tabel 4.17 Nilai koefisien korelasi pearson product moment.....      | 107 |
| 18. Tabel 4.18 Koefisien korelasi dan taksirannya .....                  | 107 |
| 19. Tabel 4.19 Analisis Koefisien Determinasi .....                      | 108 |
| 20. Tabel 4.20 Koefisien Beta $\times$ Zero-order .....                  | 109 |
| 21. Tabel 4.21 Pengujian hipotesi parsial (Uji T) .....                  | 110 |
| 22. Tabel 4.22 Pengujian hipotesis simultan (Uji F).....                 | 114 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas dengan Menggunakan Scatterplot .....        | 104 |
| 2. Gambar 4.2 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel Citra Merek .....        | 111 |
| 3. Gambar 4.3 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel<br>Kualitas Produk ..... | 112 |
| 4. Gambar 4.4 Kurva pengujian hipotesis parsial variabel harga .....              | 113 |